

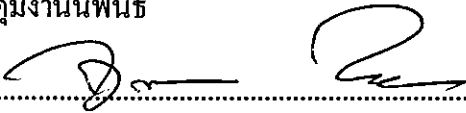
ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
กรณีศึกษา: ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ

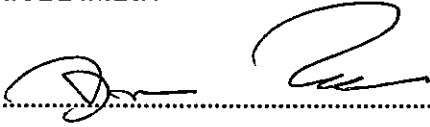
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ธันวาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

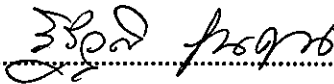
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ กษวรรณ สักดิ์ศรีเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

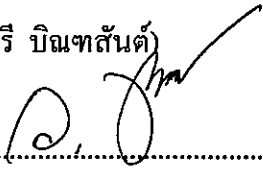
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.กฤษณา โภธิสารัตนะ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


  
..... ประธาน  
(ดร.กฤษณา โภธิสารัตนะ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ รุ่งแทนคุณ)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สาวิตรี บินchanat)

  
..... กรรมการ  
(ดร.วราภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธุ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... ๙ ..เดือน ..มิถุนายน..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.กฤษณา โภธิสารัตนะ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องและบุคคลในครอบครัวทุกท่าน และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ

56710189: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: คุณลักษณะของร้านค้า/ ความจงรักภักดี/ ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ: ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม (EFFECT OF STORE ATTRIBUTES TOWARD

CUSTOMER LOYALTY: CASE STUDY OF BEAUTY STORE IN CHONBURI PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษณา โปธิสารัตนะ, D.B.A. 103 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม 3) เพื่อศึกษาผลของคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามในด้านต่าง ๆ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท จำนวน 200 ตัวอย่าง และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านค้าโดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของร้านค้าอยู่ในระดับดี
3. คุณลักษณะของร้านค้า ในด้านการบริการของพนักงานขาย สินค้าที่มีพร้อมขาย คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 59.70

56710189 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;  
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS : STORE ATTRIBUTE/ CUSTOMER LOYALTY/ BEAUTY STORE

KASAWAN SAKSRICHAROEN: EFFECT OF STORE ATTRIBUTES TOWARD  
CUSTOMER LOYALTY, A CASE STUDY OF A BEAUTY STORE IN CHON BURI  
PROVINCE. THESIS ADVISORS: KRITSANA POTISARATTANA, D.B.A., 103 P. 2015.

The study attempts 1) to study levels of customer loyalty toward beauty store, 2) to study the customers' attitudes toward attributes of beauty store and, 3) to study the effects of attributes of beauty store on customer loyalty. The subjects in this study were 200 customers from Bangsean Bauty Mart and 200 customers from The Beauty Mart. The statistics to analyze in this study was Multiple Linear Regression Analysis (MRA).

The findings reveal that:

1. The customer loyalty in overall were at the high level.
2. The customers expressed their attitudes toward attributes of beauty store in overall at the good level.
3. The attributes of beauty store in terms of sale representatives' service, the availability of products, and the brand image had an effect on customer loyalty at statistically significant level of 0.05. It could be explained the variance of customer loyalty that it was at 59.70%

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
คุณลักษณะของร้านค้า.....	6
ความจงรักภักดีต่อร้านค้า.....	23
ข้อมูลทั่วไปของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าของ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท.....	51
ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านค้า.....	66
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า.....	68
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก.....	81
ภาคผนวก ข.....	88
ภาคผนวก ค.....	98
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	103

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 41
3-2	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ..... 42
4-1	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 48
4-2	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม..... 51
4-3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ภาพลักษณ์ของร้านค้า..... 53
4-4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามความหลากหลายของสินค้า..... 55
4-5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ราคาสินค้า ..... 57
4-6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม คุณภาพของสินค้า..... 59
4-7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม รายการส่งเสริมการขาย..... 61
4-8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม สินค้าที่มีพร้อมขาย..... 63
4-9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม การบริการของพนักงานขาย..... 65
4-10	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 67
4-11	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์ เสริมความงามที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท ..... 69
4-12	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม..... 72



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
3-1 การกำหนดช่วงแปรผลแบบช่วงไม่เท่ากัน.....	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่ว่าสถานะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือตกต่ำเพียงใดก็ตาม ยอดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้หญิงได้รับผลกระทบกระท่อนน้อมนามาก โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงาม ผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม ปัจจุบันธุรกิจขายเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม ในประเทศไทย มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คู่แข่งขันรายเก่าที่เป็นผู้นำตลาดได้มีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถครองความเป็นผู้นำตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศและการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เช่น ตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ตลอดเวลาเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลให้ผู้แข่งขันต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ตลาดเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามนั้นมีสินค้ามากมาย ซึ่งมีความแตกต่างทั้งทางด้านราคา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์/ ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้า (เรณู โคตรจรัส, 2549)

คนในสังคมยุคปัจจุบันมีความเชื่อไปในทางเดียวกันว่า หากคนเรามีหน้าตาสวยงาม ผิวพรรณดี ดูดี จะเป็นหนทางหรือตัวช่วยเพื่อนำเราไปสู่ความสำเร็จในชีวิต ทั้งในด้านอาชีพ การงาน หรือ การได้รับการยอมรับในสังคม เราสามารถสังเกตได้จากกรณีที่การศัลยกรรมตกแต่ง ใบหน้าหรือร่างกาย กลายเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบัน นอกจากการทำศัลยกรรม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงามก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อุปกรณ์เสริมความงามในที่นี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริมความงาม อาทิ เครื่องสำอางต่าง ๆ น้ำยาเปลี่ยนสีผม น้ำยาดัดผม เจลตกแต่งทรงผม น้ำยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ เครื่องรัดผม เครื่องม้วนผมไฟฟ้า เครื่องนวดหน้า เป็นต้น ธุรกิจขายเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม นั้นนับว่ามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้หญิงไทยใส่ใจดูแลตนเองมากขึ้น มีความรักสวยรักงามมากขึ้น มีดารานักแสดง เป็นตัวอย่าง จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นจากในอดีต (ชัยรัฐ ไพศาลวงศ์ดี, 2556) ดังนั้น ร้านที่ขายอุปกรณ์เสริมความงามจะต้องมีการจัดตั้งกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อด้านแรงแข่งขันซึ่งคุณลักษณะของร้านค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการใช้เป็นกลยุทธ์ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

คุณลักษณะของร้านค้ามีความสำคัญต่อการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ เพราะผู้คนนิยมมองรูปลักษณ์ภายนอกก่อนเป็นประการแรก ถ้ารูปลักษณ์ภายนอกดูดีจะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านได้ ประการที่สอง คือ เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้าน แล้วทางร้านมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ และมีสินค้าที่ครบครันตามความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ประการที่สาม เรื่องราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อลูกค้า ถ้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมากและจะทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของทางร้านค้าได้ (ชัยรัฐ ไพศาลวงศ์ดี, 2556) ประการที่สี่ ทางร้านจะต้องมีการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าที่ไม่เคยมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าแห่งนี้เลยได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือเรียกได้ว่าการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นนั่นเอง ประการที่ห้าเกี่ยวกับ การบริการ การบริการนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะดึงดูดลูกค้าเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม” ซึ่งก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

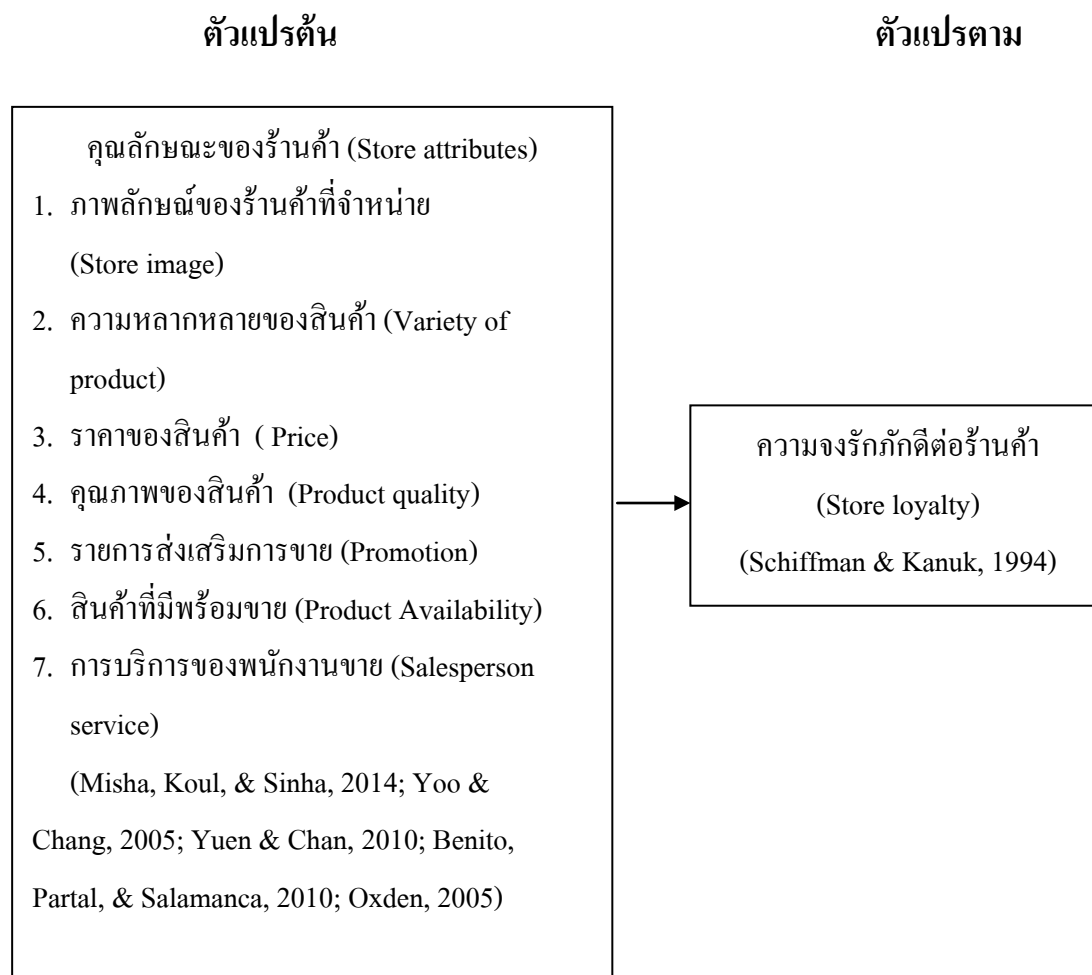
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม
3. เพื่อศึกษาผลของคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามในด้านต่าง ๆ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

### สมมติฐานของการวิจัย

คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม
2. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม
3. เพื่อให้ทราบถึงผลของคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามในด้านต่าง ๆ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาดของธุรกิจขายอุปกรณ์เสริมความงามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. คุณลักษณะของร้านค้า ได้แก่
  - 1.1 ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่าย (Store image)
  - 1.2 ประเภทของสินค้า (Category of product)
  - 1.3 ราคาของสินค้า (Price)
  - 1.4 คุณภาพของสินค้า (Quality)
  - 1.5 รายการส่งเสริมการขาย (Promotion)
  - 1.6 สินค้าที่มีพร้อมขาย (Product availability)
  - 1.7 การบริการของพนักงานขาย (Salesperson service)
2. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า (Store loyalty)

#### ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ทซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้า (Store) หมายถึง ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ในที่นี้คือ ร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท

คุณลักษณะของร้านค้า (Store attributes) หมายถึง คุณลักษณะของร้านค้าที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่าย (Store image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อร้านหรือการดำเนินงานของร้านค้า

ความหลากหลายของสินค้า (Variety of product) หมายถึง ประเภทของสินค้าเสริมความงามที่มีหลากหลายประเภท กล่าวถึงในที่นี้ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เป็นต้น

ราคาของสินค้า (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต้องสมเหตุสมผลตามป้ายราคาที่ติดแสดงไว้ ซึ่งสามารถยืดหยุ่นได้ตามการร้องขอจากลูกค้า

คุณภาพของสินค้า (Product quality) หมายถึง สินค้านั้นสามารถทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า โดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อลูกค้าและอยู่ภายในการรับประกันของสินค้า

รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ เช่น การลดราคา การแนะนำสินค้า การส่งบัตรเชิญให้ลูกค้า เป็นต้น

สินค้าที่มีพร้อมขาย (Product availability) หมายถึง สินค้าภายในร้านที่มีพร้อมส่งมอบให้ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาหรือไม่ปล่อยให้สินค้าหมด

การบริการของพนักงานขาย (Salesperson service) หมายถึง การให้บริการของบุคลากรทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น ให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ต้อนรับลูกค้า การเปลี่ยนหรือซ่อมสินค้า เป็นต้น

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอในการซื้อสินค้าและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำงานวิจัยเรื่อง “ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของร้านค้า (Store attributes)
  - 1.1 ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่าย (Store image)
  - 1.2 ประเภทของสินค้า (Category of product)
  - 1.3 ราคาของสินค้า (Price)
  - 1.4 คุณภาพของสินค้า (Product quality)
  - 1.5 รายการส่งเสริมการขาย (Promotion)
  - 1.6 สินค้าที่มีพร้อมขาย (Product availability)
  - 1.7 การบริการของพนักงานขาย (Salesperson service)
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)
3. ข้อมูลทั่วไปของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### คุณลักษณะของร้านค้า

Martineau (1958; Arons, 1961 อ้างถึงใน Yoo & Chang, 2005) ให้ความหมายไว้ว่าคุณลักษณะของร้านค้าที่เกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่จะแยกแยะร้านค้าต่าง ๆ และคุณลักษณะของร้านค้าที่นั่นเป็นตัวชี้วัดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ

##### ภาพลักษณ์ของร้านค้า

Doyle and Fenwick (1974 อ้างถึงใน Koul & Mishra, 2013) ให้นิยาม “ภาพลักษณ์ของร้านค้า” ว่าผู้บริโภคประเมินค่าของลักษณะที่โดดเด่นของร้านค้าเพราะทำให้สังเกตเห็นได้ ภาพลักษณ์ของร้านค้าถือได้ว่าเป็นหน้าเป็นตาของร้านค้าที่นั่น ๆ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาภายในร้านค้าได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล

(Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพหรือสิ่งใดที่สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

Kotler (2000, p. 533) กล่าวถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993) กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์บริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ผู้คนที่รู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson and Rubin (1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ผู้คนที่ได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An image is passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูก



นำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติกปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มคน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำและมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแ่มม (An image is ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กร สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมดังนี้ มิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public image) ประเภทของภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

6.1 ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนในบริษัทที่มีต่อบริษัท ภาพลักษณ์นี้จะหมายถึงความถึงในด้านการบริหารของบริษัทแห่งนั้นด้วยและรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท จึงมีความหมายกว้างและรวมถึงงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

6.2 ภาพลักษณ์ต่อองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนในองค์กร ที่มีต่อองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

6.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Service/ product image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

6.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ส่วนมากจะใช้ในด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อผู้คนที่เห็นว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

Kotler (2000) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็น เบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการตอบโต้สิ่งนั้น โดยเป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความรู้สึกและการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดั่งนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรง กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า นั้นจะผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กรจำแนกได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

4.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากที่แรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและเป็นธรรมแต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่น คือราคาที่ย่อมเยา

4.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าจะสนใจในเรื่อง สถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกเช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมอย่างทั่วถึง เป็นต้น

4.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก เป็นด้านดังนี้

4.4.1 ภาพลักษณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นจริง

4.4.2 ภาพลักษณ์ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าเคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

4.5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและและถูกต้องแม่นยำพร้อม ๆ กับพนักงาน บริการที่มีความคล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ

4.6 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กรถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจความรู้ ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

### ความหลากหลายของสินค้า (Variety of product)

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise assortment)

สันติธร ฐิริภักดี (2554) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และ คุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden & Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One stop shopping) ซึ่งแนวคิด รูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะ อย่างที่มุ่งเน้นขายสินค้า ในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category killer) อยู่เป็น อย่างมาก เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้ สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือ ห้องนั่งเล่น เป็นต้น ในแง่ของผู้บริโภคร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้า ในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อม ต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้อง เดินทางไปในหลาย ๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้าน ต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สินค้าประเภทเดียวกัน อาจมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่าย ต้องมีอย่าง เหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้า สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุด สำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของ สินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ ยุ่งยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง เช่น ซอฟต์แวร์ประเภท ต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาด มักจะดึง ความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่าง ของตราสินค้า นอกจากนี้อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะรูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลงลึกไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้งที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ที่วางจำหน่ายอยู่ใน ตลาดปัจจุบันนำมาสร้างเป็นความแตกต่างของสินค้าได้ดังนี้

1. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้าอาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและสามารถนำไปใช้ร่วมกันได้

2. ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวเลือกของสีขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายในแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธี ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทต่าง ๆ มีการผลิตและนำสู่ตลาดมากมายเช่น กล้องถ่ายรูปก็จะเป็นยี่ห้อต่าง ๆ มีสีให้เลือกหลากหลายเป็นเทคนิคในการจูงใจลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ โดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่น ๆ

3. ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบ ระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าในประเภทนั้น ๆ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกัน ในสินค้าประเภทเดียวกัน

3.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากลักษณะอุตสาหกรรมของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ

3.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากคุณภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าหรือการให้บริการ

3.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

3.4 การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ

3.5 การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

### ราคาของสินค้า (Price)

ราคาของสินค้า หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

ปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดราคา

#### 1. ปัจจัยภายใน

1.1 วัตถุประสงค์ขององค์กร (Company objective) องค์กรหรือบริษัทจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและนโยบายในการดำเนินกิจการ แล้วจึงกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกัน

1.2 ลักษณะและประเภทของสินค้า (Character of product) เช่น สินค้าเกษตรกรรม  
นอกฤดูจะขายราคาแพงกว่าปกติมาก

1.3 ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุด

## 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 คำนึงถึงอุปสงค์ (Demand) ของตลาดว่ามีความต้องการเสนอซื้อสินค้ามากเท่าใด  
และอุปสงค์ ของสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นอย่างไร

2.2 สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.3 กฎหมายและรัฐบาล

2.4 จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ

2.5 สภาพการแข่งขัน

2.6 คำนึงถึงพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตตั้งราคาให้เขาสามารถขายได้

2.7 ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

แบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

### 1. พิจารณาด้านกำไร (Profit oriented objectives)

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านกำไรนั้นหมายความว่า ใช้กำไร  
เป็นตัวกำหนด หรือหลักในการพิจารณาว่าราคาควรอยู่ระดับใดแบ่ง ได้ 2 อย่างคือ

1.1 เพื่อได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target return) คือ เป็นการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่า  
ต้องการกำไรเป็นจำนวนเงินคงที่เท่าใด อาจคิดเป็นจำนวนเงินหรือคิดเป็นกำไรเป็นร้อยละเท่าใด  
จากเงินลงทุน หรือร้อยละราคาขาย แล้วจึงคำนวณว่าจะตั้งราคา ณ ระดับใดจึงจะได้กำไร  
ตามเป้าหมาย

1.2 เพื่อได้ผลตอบแทนสูงสุด (Maximize profit) คือ การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไร  
สูงสุดนั้น ในทางเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาคำตั้งราคาตรงจุดที่

ต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย = รายได้เพิ่มต่อหน่วยคือ Marginal cost (MC) = Marginal  
revenue (MR)

### 2. พิจารณาด้านการขาย

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านการขายแบ่งได้เป็น 3 อย่าง

2.1 เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย (Increased sales) คือ การตั้งราคาให้ต่ำ แต่ต้องคำนึง  
ด้วยว่าจะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน และควรเป็นราคาที่ทำให้ขายได้มากที่สุด

2.2 เพื่อรักษาสัดส่วนของการถือครองตลาด (Maintain market share) คือ การตั้งราคา เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้กำไรพอสมควรแต่มียอดการจำหน่ายในสัดส่วนคงที่

2.3 เพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาด (Increased market share) คือ การตั้งราคาที่ทำให้ขยายส่วนถือครองตลาดให้สูงขึ้น คิดคือเอาเปอร์เซ็นต์การถือครองตลาดของกลุ่มแข่งขันมาวิธีการนี้อาจทำได้โดยการลดราคาลดลง หรือที่เรียกว่าการตัดราคา

### 3. พิจารณาการรักษาเสถียรภาพของราคา

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาการรักษาเสถียรภาพของราคา

แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่และไม่มีการพัฒนาด้านใดให้ดีขึ้น คงปล่อยให้กิจการดำเนินไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และคงขายสินค้าราคาคงที่ตลอดไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างแต่นาน ๆ ครั้ง

3.2 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่ แต่พยายามพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและผู้บริหารจะต้องพยายามแข่งขันในด้านส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นด้วย โดยคงราคาไว้ ณ ระดับเดิมเป็นการแข่งขันโดยใช้วิธีอื่นซึ่งไม่ตัดราคา

วิธีการขั้นพื้นฐานในการตั้งราคา

วิธีการขั้นพื้นฐานในการตั้งราคา (Basic methods of setting price) นิยมกันอยู่ทั่วไป 3 วิธี

คือ

#### 1. วิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ วิธีปฏิบัติมี 2 แบบคือ

##### 1.1 ตั้งราคาโดยยึดต้นทุนบวกกำไร

ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนทั้งหมด + กำไรที่ต้องการ

จำนวนการผลิต วิธีนี้จะใช้ได้ต้องแน่ใจว่าจำนวนผลิตต้องเท่ากับจำนวนจำหน่าย

ผู้ขายจึงจะมีกำไรตามที่ต้องการ สำหรับพ่อค้าคนกลาง อาจจะบวกกำไรกับต้นทุนได้หลายลักษณะ

ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + 10% ของราคาขาย

ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + 10% ของราคาทุน

##### 1.2 วิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน (Break-even point) เป็นจุดที่แสดงว่าปริมาณ ณ จุดของการผลิต หรือการจำหน่าย รายได้รวมจะเท่ากับต้นทุนรวมพอดี

สูตร จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ทั้งหมด / ราคาขายต่อหน่วย x ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

2. วิธีการตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์การพิจารณาตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์นั้น สามารถจำแนกได้เป็นลักษณะย่อย ๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาในตลาดผูกขาด

2.2 การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

2.3 การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันน้อยรายระดับราคาที่เหมาะสมของสินค้าในตลาดทั้ง 3 ประเภท อาศัยแนวความคิดเดียวกัน คือ ผู้ผลิตต้องพยายามผลิต และขายในปริมาณที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด โดยสรุปได้ว่า ระดับราคาที่เหมาะสม อยู่ที่ปริมาณการผลิตที่ทำให้ต้นทุนเพิ่มเท่ากับรายได้ส่วนเพิ่ม แต่ราคาจะต่างกัน ตามลักษณะเส้นอุปสงค์ของตลาดแต่ละประเภท

2.4 การตั้งราคาในตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการซึ่งระดับราคาจะแตกต่างกันตามกรณี เช่น

2.4.1 ลูกค้านั้นมากกว่า 1 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มใด มีความต้องการและความจำเป็นมาก ราคาจะสูงกว่ากลุ่มอื่น

2.4.2 ลูกค้าแต่ละกลุ่มอยู่ห่างไกลกันทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปด้วย

2.4.3 ช่วงเวลาที่ขายสินค้าแตกต่างกัน ระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาจะไม่เท่ากัน เช่น รถรับ-ส่งสองแถว เป็นต้น

3. วิธีการตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นเกณฑ์

การตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะ ราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนถึงการตั้งราคาในลักษณะนี้ได้แก่

3.1 การกำหนดราคาตามคู่แข่ง

3.2 การกำหนดราคาโดยยื่นซองประมูล

นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (Price policy and strategy)

1. นโยบายเกี่ยวกับระดับราคาทั่วไป (The general price level)

1.1 นโยบายตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดหรือคู่แข่ง

1.2 นโยบายตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดหรือคู่แข่ง

1.3 นโยบายตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดหรือราคาคู่แข่ง

2. แบบลักษณะของการตั้งราคา (Uniform price)

2.1 ราคาคงที่หรือตายตัว (Fixed price) คือการกำหนดราคาขายสินค้าหรือ

บริการ ให้ลูกค้าทุกคนในราคาเดียวกันหมดภายใต้สภาวะทางการค้าเดียวกันหรือคล้ายกันหรืออาจเรียกว่านโยบายราคาเดียว (One price policy)



2.2 ราคาต่อรอง (Negotiated price) คือการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้า แต่ละรายในราคาที่แตกต่างกันแม้ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่เท่ากัน และภายในสถานการณ์คล้าย ๆ กัน เราอาจเรียกว่า นโยบายหลายราคา (Flexible price policy)

2.3 ราคาควบคุม (Resale price maintenance) คือการกำหนดราคาขายปลีก ที่แน่นอนของ บริษัทผู้ผลิตซึ่งกระทำได้โดยการติดราคาขายไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เลย

### 3. นโยบายราคาเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Pricing over product life cycle)

3.1 การตั้งราคาแบบตักครีมหน้านม (Skimming pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้า ให้สูงกว่าราคาปกติ ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในกรณีดังนี้คือ

3.1.1 เป็นระยะเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะดีเด่นเป็นพิเศษ

ออกตลาด

3.1.2 ต้องการให้ราคาเป็นเครื่องกำหนดคุณภาพ

3.1.3 ไม่แน่ใจว่าต้นทุนจะเป็นเท่าไร

3.1.4 ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ตลาดยากเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

3.1.5 เจาะตลาดเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงเท่านั้น

3.1.6 ราคาสินค้าไม่เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อ

3.1.7 รักษาอุปสงค์ให้อยู่ในขอบข่ายของความสามารถในการผลิต เพื่อป้องกัน

สินค้าขาดตลาด

3.1.8 ต้องการตัดดวงกำไรให้มากก่อนที่คนอื่นจะเข้ามาแข่งขัน

3.2 การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้า ให้ต่ำกว่าราคาปกติ ใช้ได้ในกรณีดังนี้

3.2.1 ดึงดูดความสนใจและเชื่อเชิญให้สามารถซื้อมาทดลองใช้ได้

3.2.2 การขายราคาต่ำช่วยเพิ่มปริมาณการขาย ทำให้สามารถผลิตได้ ณ ระดับการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดต่ำลง

3.2.3 เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

3.2.4 ใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

3.2.5 เป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

### 4. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Pricing multiple products)

เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การตั้งราคา

จักรยานยนต์ขนาดต่าง ๆ เช่น ขนาด 90 ซีซี จะต้องคำนึงถึงจักรยานยนต์ขนาดอื่น ๆ ด้วย เช่น 50 ซีซี, 75 ซีซี, 100 ซีซี

#### 5. การประกวดราคา (Competitive bidding)

เป็นการตั้งราคาที่มีจะใช้ในการจัดซื้อพัสดุดูอุปกรณ์ของหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งต้องใช้วิธีการคัดเลือกหาผู้เสนอขายที่ตั้งราคาต่ำสุด

#### 6. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing) มีหลายแบบคือ

6.1 การตั้งราคาล่อใจหรือราคาผู้นำ (Leader pricing) เป็นกลยุทธ์ของร้านขายปลีกที่จะตัดราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำลง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภค สนใจเข้ามาในร้านเพื่อซื้อสินค้าที่ตั้งราคาต่ำไว้และในขณะที่เดียวกันก็จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ตั้งราคาตามปกติไปด้วย

6.2 การตั้งราคาล่อเหยื่อ (Bait pricing) ตั้งราคาสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง ในระดับต่ำกว่าราคาตลาดมาก เพื่อให้สะดุดความสนใจของลูกค้าและเรียก เข้ามาในร้านเพื่อซื้อของถูก ดังที่โฆษณาไว้หรือติดป้ายไว้ แต่อาจบิดเบือนสาระสำคัญของราคานั้น

6.3 การตั้งราคาเป็นหน่วยใหญ่ (Multiple package pricing) ด้วยการกำหนดราคาสินค้าที่ขายในหน่วยใหญ่ถูกกว่าหน่วยย่อย

6.4 การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd pricing) เป็นการตั้งราคา โดยกำหนดตัวเลขให้เป็นเลขคี่หรือเลขเศษ เพื่อให้รู้สึกว่าราคาต่ำ

6.5 การตั้งราคาให้มีศักดิ์ศรี (Prestige pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้ตัวเลขที่ไม่ลงท้ายด้วยเลขศูนย์ หรือจำนวนเต็ม (มักใช้หลักหน่วยเป็น 3, 5 เช่น 155 293 บาท เป็นต้น) ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าของดีต้องราคาแพง

#### 7. การประกันราคาที่จะลดลง (Guaranty against price decline)

เป็นนโยบายราคาของผู้ผลิตสินค้าขายปลีกให้กับตัวแทน หรือผู้ขายส่ง หรือขายปลีกในกรณีที่ต้องลดราคาผลิตภัณฑ์ลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

#### 8. แนวระดับราคา (Price lining) กำหนดระดับราคาสินค้าประเภทเดียวกันให้เหมาะสม

เช่น ราคากางเกงยีนส์ตราฮีโร่หนึ่ง กำหนดราคาไว้ 3 ระดับ คือ 200, 290 และ 350 บาท

9. ราคาเช่าซื้อ (Outright sales or lease) เป็นนโยบายราคาที่ใช้กับสินค้าบางอย่างที่มีราคาสูงมากหรือมีอัตราการเสื่อมคุณภาพสูงหรือ อัตราการบำรุงรักษา หรือซ่อมแซมสูงมาก ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องการลงทุนซื้อสินค้าเหล่านี้มาเป็นกรรมสิทธิ์

#### 10. การตั้งราคาแบบราคาแตกต่าง (Price differentials) โดยแบ่งพิจารณาได้ดังนี้คือ

10.1 การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) หมายถึง การลดราคาลงจากราคาขายที่กำหนดไว้ โดยให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าหรือจำนวนเงินที่ซื้อ หากซื้อในจำนวนมาก

ผู้ซื้อจะได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น การให้ส่วนลดแบ่งออกเป็น 2 แบบ

10.1.1 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คือ การให้ส่วนลดที่ขึ้นกับการซื้อแต่ละครั้ง

10.1.2 ส่วนลดปริมาณแบบสะสม คือ การยินยอมให้ผู้ซื้อนำปริมาณการซื้อในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้มาสะสมต่อเนื่องกันเพื่อให้ได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น

10.2 การให้ส่วนลดการค้า (Trade discount) หมายถึง การให้ส่วนลด แก่ลูกค้าที่ทำหน้าที่ทางการตลาดการ เช่น แจกลูกค้าว่าให้ส่วนลด 50%, 10%

10.3 การให้ส่วนลดเงินสด (Cash discount) หมายถึง การให้ส่วนลดผู้ซื้อที่ชำระเงินสดภายในเวลาที่กำหนด เช่น 3/10, n/30 หมายความว่าผู้ซื้อจะได้ส่วนลดอีก 3% ถ้าชำระเงินสดภายใน 10 วัน นับจากวันที่เขียนใบส่งสินค้า ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้วเขาจะต้องชำระหนี้เต็มจำนวนภายใน 30 วัน

10.4 การให้ส่วนลดยอมให้เพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion allowances) หมายถึงการยอมลดราคาเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ผลิต การลงวันที่ล่วงหน้า (Forward dating) เป็นการนำเอาส่วนลดตามฤดูกาล มาใช้ร่วมกับส่วนลดเงินสด เช่น บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้า เสื้อกันหนาว จะขอรับคำสั่งซื้อจากร้านสรรพสินค้าในระหว่างช่วงฤดูร้อน แต่ให้ชำระเงินในช่วงฤดูหนาว โดยให้ส่วนลดด้วย เช่น ผู้ซื้อ ซื้อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 แต่ลงวันที่ในบิล เป็น 1 ธันวาคม พ.ศ. 2530 มีเงื่อนไข 3/10, n/30 ซึ่งหมายความว่า ถ้าชำระเงินระหว่าง วันที่ 1-10 ธันวาคม พ.ศ. 2530 จะได้ส่วนลด 30% ถ้ามิฉะนั้นแล้วต้องชำระเต็มจำนวนภายในวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2530

## 11. การตั้งราคาโดยพิจารณาแข่งขัน

11.1 ตลาดผู้ขายมีน้อยราย (Oligopoly) ผู้ขายทั้งหลายจึงมักใช้วิธีร่วมกันกำหนดราคา

11.2 ตลาดแข่งขันเชิงผูกขาด (Monopolistic competition) ตลาดลักษณะนี้มีจำนวนคู่แข่งหรือผู้ขายมากกว่าแบบแรกและพยายามแข่งขันกัน โดยการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าบริการ เพื่อให้เกิดการภักดีในสินค้าของตนเอง ฉะนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของสินค้าบริการนั้น ๆ ลักษณะสินค้าและระดับ ราคาสินค้าในตลาดเช่นนี้ จึงไม่เป็นมาตรฐานเดียว

11.3 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) เป็นตลาดที่มีสินค้ามาตรฐาน และมีผู้ขายจำนวนมาก โอกาสที่จะทำให้ราคาสินค้ามีความแตกต่างจึงน้อยมาก

11.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly) การเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่ทำให้อุดขายเปลี่ยนแปลงมากนัก เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น

### คุณภาพของสินค้า (Product quality)

Dedge and Roming (1926 อ้างถึงใน ยุทธ กัยวรรณ, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของสินค้า (Product quality) หมายถึง คุณภาพของสินค้า (Product quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึงสินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า ได้แก่

1. รูปลักษณ์ (Feature) ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้
2. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง
3. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
4. ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
5. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และคุณภาพของสินค้ายังจำแนกได้เป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated quality) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับคุณภาพ จะถูกกำหนดขึ้นจากการคาดหมายของผู้ซื้อ โดยที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิตให้ เป็นไปตามสัญญา

2. คุณภาพที่แท้จริง (Real quality) หมายถึง คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งสินค้าหมดอายุ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีคุณภาพสูงเพียงใด จะขึ้นอยู่กับ การผลิต ที่เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการผลิต ในกระบวนการผลิต จะต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อผลผลิตที่ออกมาตามคุณภาพที่คาดคะเนไว้ หากคุณภาพที่แท้จริง ต่ำกว่าระดับคุณภาพที่คาดคะเนไว้ ผลเสียก็จะเกิดกับผู้ผลิต เพราะจะทำให้ เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ และอาจจะขายไม่ได้

3. คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ถูก กำหนดโดยผู้ผลิต หรือผู้ขาย เพื่ออ้างถึงสรรพคุณ หรือรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า ในเชิงการค้า

4. คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าเอง คุณภาพจะดีไม่ใช่อะไร ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากผู้นำไปใช้ได้ผลดี ก็จะบอกว่าสินค้านั้นดี หากไม่ดีก็จะบอกว่าสินค้านั้นไม่ดี ซึ่งคำว่าดีไม่ดีขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวบุคคลแต่ละคน

### รายการส่งเสริมการขาย (Promotion)

รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด
2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า
4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบน ความรู้สึกรังเกียจของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

#### **สินค้าที่มีพร้อมขาย (Product availability)**

Chopra and Meindl (2007) กล่าวว่า สินค้าที่มีพร้อมขาย หมายถึง การที่มีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าต้องการสินค้านั้นจะมีตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอและการที่มีสินค้าพร้อมขายนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริการลูกค้า เพราะนั่นคือการที่เราจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราไปนาน ๆ ได้

Kucuk (2008) สินค้าที่มีพร้อมขาย หมายถึง สินค้าที่มีพร้อมขายนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนการบริการลูกค้า เมื่อลูกค้าถามถึงสินค้าและทางร้านค้าไม่มีสินค้าให้ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น ๆ นั้นหมายความว่ากรณีที่ทางร้านค้านั้นมีสินค้าพร้อมขายให้ลูกค้าได้ซื้อเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นอีกครั้ง

#### **การบริการของพนักงานขาย (Salesperson service)**

##### **1. ความหมายของการบริการ**

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2552, หน้า 413) ได้ให้ความหมายบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการโดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ยากและเป็นที่ยอมรับและสละสลวยไปได้ง่าย ๆ โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที

ชูชัย สมิตธิไกร (2554, หน้า 326) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขายโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า

หรือไม่ก็ได้ ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม และการปฏิบัติงาน หรือ การกระทำใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการให้บริการนั้น ๆ เหมือนเช่น การเป็นเจ้าของสินค้า

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 398) ได้กล่าวถึงการบริการว่า หมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้นึกคิด ทางด้าน จิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงธุรกิจการบริการ เป็นกลยุทธ์ ที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะใช้การบริการเป็นกลยุทธ์เสริมในการสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง บางธุรกิจก็ใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้า ในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้นึกคิด ทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถ จับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะการขายและการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของ กระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของ บริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้าทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่า การประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิต และการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

2. ลักษณะบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด จากความหมายของการบริการ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างออกไปจาก ลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ไว้ดังนี้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมี อิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติรู้สึกยินดีหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความมั่นใจและสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้าให้เกิดความคล่องตัวแก่ลูกค้า

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการจะต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่น ว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันและไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรืออุปกรณ์ก็ตาม กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลากลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการและขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลัง บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่

มีปัญหา ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าสรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของบริการที่สำคัญ มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป คือ

4.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

4.2 ไม่แน่นอน (Variability)

4.3 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการได้

(Inseparability) และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

## ความจงรักภักดีต่อร้านค้า

### ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 68) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัย การซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 139-140) การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับ โฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการซื้อที่มีความสลับซ้ำซ้อนต่ำ

Oliver (1980) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี (Customer loyalty) ว่าเป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ หรือบริการอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ

1. Cognitive loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิด

ความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว

2. Affective loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า



3. Conative loyalty ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบ ที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

4. Action loyalty เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคง โดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

Drucker (1988) กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือ การที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้า และบริการด้วยใจ

ณัฐพัชร ต้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ความหมาย การซื้อสัตย์ต่อตราหือ (Brand loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบ โดยวิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้ อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราหือฝักรากลึกเพราะเกิดจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ว่าเป็น การซื้อสัตย์ ต่อตราสินค้านี้ การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้านี้เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological commitment) ต่อตราหือแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมาย แก่การซื้อสัตย์ต่อตราหือดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน
2. ปฏิบัติทางพฤติกรรม
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก

## 6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543) ความหมาย การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยมีหลายระดับ

สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราห้อย คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyal ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyal แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyal แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
  - 4.1 Deal prone คือ ซื้อตราที่เลหลัง
  - 4.2 Variety prone คือ ต้องการบางสิ่งที่แตกต่างกันไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ การทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราตราสินค้านั้นนักการตลาด อาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาดให้มั่นคงถาวร และความซื่อสัตย์ต่อตราตราสินค้าไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราสินค้าและร้านค้า

### 1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราตราสินค้า เกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พวกเขาเชื่อว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาได้อย่างดี Extensive problem solving behavior เกี่ยวกับตราสินค้าและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง และพฤติกรรมซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้าง และใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

### 2. ความเชื่อของความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Brand switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำต้องคอยดูราคาสินค้าที่พ่อค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ายังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมาย

ตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

Kumar and Werner (2006) สรุปว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทจะตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลยและลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต รวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิด ญาติสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ฉัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) สรุปว่า ความจงรักภักดีคือ ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความเกี่ยวพันที่ดีของลูกค้าและบริษัทในระยะยาว ซึ่งความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกและความเกี่ยวพันที่ดีในระยะยาวอีกด้วย โดยการซื้อซ้ำนั้นอาจจะไม่ได้เกิดจากความภักดีเสมอไป เพราะอาจเกิดปัจจัยอื่น เช่น ความคุ้นชิน ราคา ข้อบกพร่องของคู่แข่ง และลูกค้ามีความชื่นชอบจากในอดีต

Hawkins, Best, and Coney (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากจะหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า

ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจาก มีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้ จากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาด จนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น ครอบงำส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้ หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กร ได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

นอกจากนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการแก่ผู้อื่น ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ การไม่ยึดติดกับราคาค่าบริการ และการไม่ตำหนิติเตียนเมื่อได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ (Crosby, Evans, & Cowles, 1990)

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดี สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ นั่น ซึ่งความจงรักภักดีนี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

#### **ความสำคัญของความจงรักภักดี**

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลาย เพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

Lau (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะ ความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

Assael (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจาก ลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กสิกรไทย (2556) สรุปว่า การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น จะส่งผลให้มีความภักดีมากยิ่งขึ้น ในด้านของต้นทุนตรงส่วนนี้ถือว่าเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ง่าย เช่น การใช้ Social media ในการเข้าถึงและสื่อสารกับ ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ควรระวังด้วยเช่นกัน เพราะการส่งหรืออัปเดตข้อมูลมากเกินไป และรวมถึงข้อมูลที่ได้รับสารไม่ให้ความสนใจ อาจจะทำให้ผู้รับสารเบื่อและไม่สนใจในข้อมูลที่บริษัทจะส่งไปในอนาคตอีกด้วย ระดับของความจงรักภักดี (วารรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 11)

สรุปว่า ระดับของความจงรักภักดีมี 6 ระดับ คือ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจาก กลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First time customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้จะการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดมา และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีใครเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความจงรักภักดี

Werner and Kumar (2006) ได้นำเสนอวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยการใช้เวลาของการเป็นลูกค้าและการทำกำไร แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Strangers ลูกค้าคนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อบริการหรือสินค้าจากเรา ในระยะสั้น) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความภักดีและไม่ได้สร้างกำไรให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการที่เรา เสนอสนองตอบความปรารถนาได้น้อย ดังนั้นจึงมีโอกาที่จะสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ต่ำ จึงต้องระบุตัวลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ และควรหลีกเลี่ยงการลงทุนใด ๆ ก็ตาม แต่ควรหากำไรในแต่ละครั้งของการซื้อขาย เพราะการซื้อในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 Butterflies ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้อาเน่อาอนอนไม่ได้แต่สามารถสร้างกำไรให้กับเราได้อย่างมาก และมักจะ ไม่แสดงความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งลูกค้าพร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อมีอยู่เป็นจำนวนมาก

ลูกค้า กลุ่มนี้จะซื้อจำนวนมากในเวลาสั้น ๆ แล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งเจ้าอื่น พวกเขาจะหลีกเลี่ยงการสร้าง ความเกี่ยวพันระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งพร้อมที่จะเปลี่ยนเมื่อได้ข้อเสนอที่ดีกว่า ความผิดพลาดประการสำคัญ คือ การลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไปถึงแม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราแล้วก็ตามด้วยความหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีกในอนาคต ความพยายามที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ มีการศึกษาพบว่าความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะไปซื้อจากคนอื่นทุกเมื่อให้เป็นลูกค้าที่ภักดีมักไม่ประสบผล ดังนั้นเราควรที่จะเก็บเกี่ยวประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น ซึ่งการทำแบบนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น การจัดโปรโมชันรายการสินค้า อื่นที่คาดว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อในปริมาณที่มากและได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งอาจต้องระวังไม่ให้กระทบกับคนที่มีความภักดีต่อเราอาจจะรู้สึกว่าเป็นไม่ธรรม

กลุ่มที่ 3 True friends เพื่อนแท้ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้า ที่มีทั้งความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้นเรียกว่า “เพื่อนแท้” ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจากเราเป็นประจำและสม่ำเสมอ (ในแต่ละครั้งไม่ได้ซื้อในปริมาณที่เยอะเกินไป) เป็นระยะเวลานาน โดยทั่วไป ลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกพอใจกับสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเห็นได้จากความภักดีจากพวกเขา จากความเต็มใจที่จะร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับบริษัท เราจึงควรใส่ใจในความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสที่จะสร้างกำไรให้กับเราได้ในระยะยาวเยอะที่สุด อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องติดต่อและเสนอโปรโมชันให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดเวลา แต่ควรหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะปลูกฝังและให้รางวัลในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ ซึ่งอาจทำกำไร จากลูกค้าเหล่านี้และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 Barnacles ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้าจากเราเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ที่ท้องเรือ ซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือหากเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพอ อาจทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากโดยเปล่าประโยชน์ซึ่งปริมาณและจำนวนการซื้อของกลุ่มนี้มีน้อยถ้าเทียบกับการลงทุนที่เกิดจากโปรโมชันและการรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขา แต่เราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสม และเปลี่ยนเป็นลูกค้ากลุ่ม True friends ได้และจะกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรในอนาคต

การวัดความจงรักภักดี Pong and Yee (2001) สรุปว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ทศนคติและความรู้ซึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดไว้ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat purchase behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่จงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อบริการนั้น ๆ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการ ว่ามีความสม่ำเสมอหรือไม่ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) คือ การเลือกซื้อหรือซื้อในสินค้าเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลน้อยลงเพื่อการตัดสินใจ
7. อันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริการ

จากการศึกษาความสำคัญของความจงรักภักดี สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจาก มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

### ข้อมูลทั่วไปของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม คือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ อาทิเช่น น้ำยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ น้ำยาเติมเล็บ ตะไบเล็บ กรรไกรตัดหนัง กรรไกรตัดเล็บ โลชั่นขัดเท้า หินขัดส้นเท้า ไข่มุกขัดส้นเท้า น้ำยาเปลี่ยนสีผม น้ำยาฟอกสีผม แวกซ์เปลี่ยนสีผม ทรีทเม้นบำรุงผม ยังรวมไปถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องม้วนผมไฟฟ้า ไดรเป่าผม เครื่องรีดผมไฟฟ้า เครื่องอบไอน้ำ เครื่องไอโซนหน้า เครื่องดูดสิ่วเสี้ยน และยังรวมไปถึงอุปกรณ์ในการเปิดสถานเสริมความงาม เช่น เตียงสระผม เตียงนวดหน้า แก้อู้อาผม แก้อู้อาผม แก้อู้อัดผผชาย เป็นต้น กล่าวได้ว่า ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามเป็นแหล่งรวมสินค้าที่เกี่ยวกับการเสริมความงามไว้ทั้งหมด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงและความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

พรพรรณ เจริญประเสริฐบุญ (2553) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 2) ทักษะคิด ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด 3) พฤติกรรมด้านการใช้บริการ (การทำธุรกรรม) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านจำนวนธนาคารใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุ กล่าวคือ ลูกค้าของธนาคารที่อายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมาเป็น อายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี ตามลำดับ

วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัทตะวันแดงสดแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน) ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ



ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า และด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และด้านการรับรอง และด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับค่อนข้างต่ำ

สุจิตรา งามใจ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขานครหลวง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขานครหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชพล ไยบัว (2558) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 427 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการ และความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด

Dalwadi , Harishchandra, and Atul (2010) ศึกษาตัวชี้วัดคุณลักษณะของร้านค้าที่กำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ครั้งนี้ เพื่อวัดความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์และการรับรู้ของผู้บริโภคถึงการจัดร้านค้าปลีก เพื่อบอกว่าปัจจัยที่มีส่วนกับโครงสร้างของการรับรู้ของผู้บริโภค จากการศึกษาได้พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคถึงการจัดการร้านค้าปลีกซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค 8 ด้านมีดังนี้ 1) พนักงานขายมีมารยาท 2) มีความสนใจในตัวลูกค้า 3) การนำเสนอสินค้าและมีส่วนลด 4) ความสะดวกสบายและความสวยงาม 5) ความใกล้ชิด 6) ความหลากหลาย 7) การบริการที่รวดเร็ว 8) การรับประกัน

Koul and Mishra (2013) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านค้า กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในร้านค้าปลีกและระยะทางในการเดินทางมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมีดังนี้ ด้านการจัดเรียงสินค้า ด้านสินค้าที่มีพร้อมขาย ด้านทัศนคติของร้านค้าส่งและด้านการบริการอื่น ๆ และพบว่าระยะทางในการเดินทางมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าและคุณลักษณะของร้านค้านั้นส่งผลกับความจงรักภักดีของลูกค้า

Yoo and Chang (2005) ศึกษาคุณลักษณะของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีร้านค้า ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ตลาดร้านขายปลีกในประเทศเกาหลี จากการศึกษาได้พบว่า คุณลักษณะของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านค้า สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและพนักงานขายในร้านค้าที่ลดราคาสินค้า ได้แก่ การโฆษณา คุณภาพของสินค้า การบริการรับบัตรเครดิตและบรรยากาศภายในร้านค้า

Yuen and Chan (2010) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการในร้านค้าปลีก ซึ่งได้แก่ การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ ความเที่ยงตรงและ การแก้ไขปัญหา และผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกมี 3 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและการแก้ปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านบางแสน บีวตี้มาร์ทและร้านเดอะบีวตี้มาร์ท

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% (หรือ 0.05) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
- Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)
- e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\
 &= \frac{3.8416}{0.01} \\
 &= 384.16 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ที่ผู้วิจัยสามารถคำนวณได้ ประมาณ 385 คน ทั้งนี้ สถานที่เก็บแบบสอบถามมี 2 แห่ง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 400 คน

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในวิจัยฉบับนี้เลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) แบ่งเป็น สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท จำนวน 200 คน และ กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดย อาศัยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed form) ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดจำแนก ดังนี้

1. เพศ เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้ มาตรฐานวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบไปด้วย เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้ มาตรฐานวัดระดับนามบัญญัติ (Ordinal scale) ประกอบไปด้วย

- 2.1 ตั้งแต่ อายุ 15-25 ปี
- 2.2 มากกว่า 25-35 ปี
- 2.3 มากกว่า 35-45 ปี
- 2.4 มากกว่า 45-55 ปี
- 2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตรฐานวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบไปด้วย โสด สมรส หย่าร้าง และอื่น ๆ

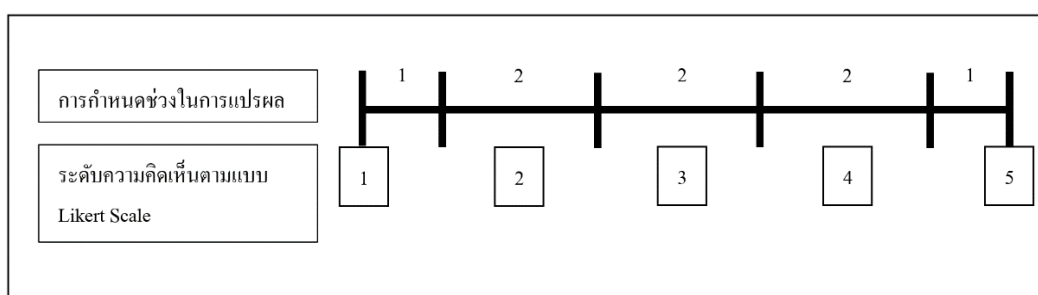
4. ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Ordinal scale) ประกอบไปด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบไปด้วย รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน, นักเรียน, นักศึกษา)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ประกอบไปด้วย

- 6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 6.2 15,001-20,000 บาท
- 6.3 20,001-30,000 บาท
- 6.4 30,001-40,000 บาท
- 6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

การกำหนดช่วงในการคำนวณหาพิสัย



ภาพที่ 3-1 การกำหนดช่วงแปรผลแบบช่วงไม่เท่ากัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548)

การคำนวณหาค่าพิสัย

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าพิสัย (Range)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5-1}{8} \\
 &= 0.50
 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า

เป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Closed form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และใช้มาตราวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีจำนวน 28 ข้อ ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five point scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยคุณลักษณะของร้านค้า จะถูกแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 2 ความหลากหลายของสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 3 ราคาของสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 4 คุณภาพของสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 5 รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 6 สินค้าที่มีขาย	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 7 การบริการของพนักงานขาย	จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็น สำหรับการแปรผลของค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการกำหนดเกณฑ์ช่วงแปรผลแบบช่วงไม่เท่ากัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548) ดังนี้

ช่วงที่ 1	5.00-4.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงที่ 2	4.49-3.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของร้านค้า อยู่ในระดับมาก
ช่วงที่ 3	3.49-2.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงที่ 4	2.49-1.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของร้านค้า อยู่ในระดับน้อย

ช่วงที่ 5 1.49-1.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของร้านค้า  
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า

เป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Closed form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และใช้มาตราวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five point scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็น สำหรับการแปรผลของค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการกำหนดเกณฑ์ช่วงแปรผลแบบช่วงไม่เท่ากัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548) ดังนี้  
การคำนวณหาค่าพิสัย

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย (Range)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{8} \\ &= 0.50 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 5.00-4.50 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงที่ 2 4.49-3.50 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก

ช่วงที่ 3 3.49-2.50 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงที่ 4 2.49-1.50 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย

ช่วงที่ 5 1.49-1.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) ได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากเอกสารวิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
8. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตลอดจนการขอคำแนะนำ เพื่อเป็นการตรวจสอบ



เนื้อหา และ โครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงทำการปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ศึกษาวิจัยมากที่สุด

การคำนวณหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินให้คะแนนความเหมาะสมของเนื้อหาเป็นรายข้อ ผู้เชี่ยวชาญ ท่านได้แก่

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ม.บูรพา
2. ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ม.บูรพา
3. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ม.บูรพา

การแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	1	คะแนน
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	-1	คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้	0	คะแนน

จากนั้น จึงนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งข้อคำถามใดที่มีค่าเฉลี่ยออกมาต่ำกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ ผู้วิจัยจะทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, 141)

การคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index: CVI) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC หรือ CVI} = \frac{R}{N}$$

$$\text{โดย} \quad R = \text{คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตาม

เนื้อหา

จากผลการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.97 รายชื่ออยู่ในช่วง 0.67-1 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองกับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างหรือที่เหลือจากการคัดไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จากนั้น จึงนำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 รวมจำนวน 32 ข้อ มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item analysis) และเนื่องจากแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งเป็นคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, 147) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังตารางที่ 3-1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	Cronbach's Alpha
1. คุณลักษณะของร้านค้า	
1.1 ภาพลักษณ์ของร้านค้า	0.710
1.2 ความหลากหลายของสินค้า	0.762
1.3 ราคาของสินค้า	0.747
1.4 คุณภาพของสินค้า	0.697
1.5 รายการส่งเสริมการขาย	0.858
1.6 สินค้าที่มีพร้อมขาย	0.712
1.7 การบริการของพนักงานขาย	0.619
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า	0.692

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของข้อมูล เพราะมีค่ามากกว่า 0.60 ก็สามารถที่จะยอมรับได้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ดังนั้น จึงสามารถกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท มาเพื่อ เก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในหน่วยงานเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

#### แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 200 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaires) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ซึ่งจากการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถาม ที่ผ่านการทำโดยกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยกำหนดระยะเวลาการแจก

แบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ตามขั้นตอนดังนี้

#### 1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing)

ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ที่ผ่านการทำโดยกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

#### 2. สร้างคู่มือในการลงรหัส (Code book)

เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดขึ้นตามชื่อตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของ Microsoft excel

#### 3. การประเมินผลข้อมูล

โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกใน Microsoft excel และทำการประมวลผล โดยดึงข้อมูลจาก Microsoft excel เข้ามาในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for sciences for windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติ

#### 4. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

โดยนำข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลแล้วมาทำการวิเคราะห์และแปลผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามและความจงรักภักดีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและ

ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเดอะบิวตี้มาร์ท ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเดอะบิวตี้มาร์ท ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)

#### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Multiple linear regression โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย เนื่องในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548, หน้า 40-41) มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะต้องอยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale)
2. ตัวอิสระและตัวแปรตามไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด
3. ค่า Tolerance หรือค่าสัดส่วนความแปรปรวนภายในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ จะต้องมีค่ามากกว่า 0.20
4. ค่า VIF (Variance inflation factor) จะต้องมีค่าน้อยกว่า 5.00
5. ค่า Durbin-Watson ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระจะต้องอยู่ระหว่าง 1.50-2.50

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548) ดังนี้

1. หากความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )
2. หากความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำงานจะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (Hair, 1995) ดังนี้

R มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก  
 R มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย  
 โดยที่การแปลความหมายค่า R จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่า  
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hair, 1995) ดังนี้

1.00	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง
0.60-0.79	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม” ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย และกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็น 4 ส่วน โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลตามตาราง ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอักษร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนความหมายของข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

S.E. หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตาม

Standardized coefficients หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

Unstandardized coefficients หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนดิบหรือค่าจริง

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปคะแนนดิบ
Beta (B)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Collinearity statistics	หมายถึง	ค่าสถิติแสดงสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ
Tolerance	หมายถึง	ค่าแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง
VIF	หมายถึง	ค่าแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่หากค่า VIF > 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง
Durbin-Watson	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 1.5-2.5
H <sub>0</sub>	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
X <sub>1-7</sub>	หมายถึง	ตัวแปรคุณลักษณะของร้านค้า
X <sub>1</sub>	หมายถึง	ตัวแปรภาพลักษณ์ของร้านค้า
X <sub>2</sub>	หมายถึง	ตัวแปรความหลากหลายของสินค้า
X <sub>3</sub>	หมายถึง	ตัวแปรราคาของสินค้า
X <sub>4</sub>	หมายถึง	ตัวแปรคุณภาพของสินค้า
X <sub>5</sub>	หมายถึง	ตัวแปรรายการส่งเสริมการขาย
X <sub>6</sub>	หมายถึง	ตัวแปรสินค้าที่มีพร้อมขาย
X <sub>7</sub>	หมายถึง	ตัวแปรการบริการของพนักงานขาย
Ŷ	หมายถึง	ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า



## ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
<b>1. เพศ</b>			
ชาย	63	15.80	2
หญิง	337	84.30	1
รวม	400	100.00	
<b>2. อายุ</b>			
ตั้งแต่อายุ 15-25 ปี	123	30.80	2
มากกว่า 25-35 ปี	156	39.00	1
มากกว่า 35-45 ปี	71	17.80	3
มากกว่า 45-55 ปี	36	9.00	4
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	14	3.50	5
รวม	400	100.00	
<b>3. สถานภาพ</b>			
โสด	220	55.00	1
สมรส	159	39.80	2
หย่าร้าง	13	3.30	3
อื่น ๆ	8	2.00	4
รวม	400	100.00	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.50	2
ปริญญาตรี	234	58.50	1
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00	3
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
5. อาชีพ			
ข้าราชการ	31	7.80	4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00	5
พนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท	99	24.80	3
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	135	33.80	1
ไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน, นักเรียน, นักศึกษา)	123	30.80	2
รวม	400	100.00	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 15, 000 บาท	116	29.00	1
15, 001-20, 000 บาท	99	24.80	2
20, 001-30, 000 บาท	97	24.30	3
30, 001-40, 000 บาท	35	8.80	5
ตั้งแต่ 40, 001 ขึ้นไป	53	13.30	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ภาพรวมส่วนใหญ่เป็นดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

อายุ ผู้ที่มาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25-35 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคืออายุมากกว่า 15-25 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ลำดับต่อมาคืออายุมากกว่า 35-45 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ลำดับถัดมาคืออายุมากกว่า 45-55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และลำดับท้ายสุดคือ อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

สถานภาพ ผู้ที่มาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ลำดับต่อมาคือสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และลำดับท้ายสุดคือ สถานภาพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และลำดับท้ายสุดคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อาชีพ ผู้ที่มาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน, นักเรียน, นักศึกษา) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ลำดับต่อมาคือผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ผู้ที่เป็นข้าราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ลำดับต่อมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.80

ผลการศึกษารูปได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.30 อายุมากกว่า 25-35ปี ร้อยละ 39.00 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 55.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 33.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 29.00

## ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมี 8 คุณลักษณะ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า รายการส่งเสริมการขาย สินค้าที่มีพร้อมขาย การบริการของพนักงานขาย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม

คุณลักษณะของร้านค้า	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. ภาพลักษณ์ของร้านค้า	4.33	0.53	มาก	2
2. ความหลากหลายของสินค้า	4.16	0.56	มาก	4
3. ราคาของสินค้า	3.97	0.57	มาก	6
4. คุณภาพของสินค้า	4.18	0.51	มาก	3
5. รายการส่งเสริมการขาย	3.66	0.73	มาก	7
6. สินค้าที่มีพร้อมขาย	4.11	0.66	มาก	5
7. การบริการของพนักงานขาย	4.44	0.55	มาก	1
รวม (n = 400 คน)	4.12	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-2 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของร้านค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับพบว่า การบริการของพนักงานขายมีการบริการอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.44 อันดับที่สองคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความคิดเห็นว่าร้านนี้มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.33

อันดับที่สามคือ คุณภาพของสินค้า มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายภายในร้านค้านี้มีคุณภาพมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 อันดับที่สี่คือ ความหลากหลายของสินค้า มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่มีขายในร้านนี้มีความหลากหลายและครบถ้วนทุกประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.16 อันดับที่ห้าคือ สินค้าที่มีพร้อมขาย มีความคิดเห็นว่าร้านนี้มีสินค้าวางขายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.11 อันดับที่หกคือ ราคาของสินค้า มีความคิดเห็นว่าร้านค้าแห่งนี้มีราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 และอันดับสุดท้ายคือรายการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นว่ารายการส่งเสริมการขายของร้านค้านี้ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.66

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าใกล้เคียงกันอยู่ในช่วง 0.51-0.73

ตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม  
ภาพลักษณ์ของร้านค้า

ภาพลักษณ์ของร้านค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปล ความหมายของ ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง			ด้วย	อย่างยิ่ง				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ร้านค้าแห่งนี้เป็นร้านที่รู้จักในเขตบางแสน	188	167	44	1	0	4.36	0.68	มาก	2
	(47.00)	(41.80)	(11.00)	(0.30)	(0)				
2. ท่านไว้วางใจสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าแห่งนี้	153	218	27	2	0	4.31	0.62	มาก	3
	(38.30)	(54.50)	(6.80)	(.50)	(0)				
3. ท่านมักซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	209	168	18	3	2	4.45	0.67	มาก	1
	(52.30)	(42.00)	(4.50)	(0.80)	(0.50)				
4. ร้านค้าแห่งนี้ดีกว่าร้านค้าอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง	146	193	56	4	1	4.20	0.73	มาก	4
	(36.50)	(48.30)	(14.00)	(1.00)	(0.30)				
ภาพรวมภาพลักษณ์ของร้านค้า (n = 400 คน)						4.33	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-3 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.33 มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าแห่งนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “ท่านมักซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา “ร้านค้านี้เป็นที่รู้จักในเขตบางแสน” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา “ท่านไว้วางใจสินค้าที่ซื้อจากร้านค้านี้” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ “ร้านค้านี้ดีกว่าร้านอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.62-0.73

ตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ความหลากหลายของสินค้า

ความหลากหลายของสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปล ความหมาย ของค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ร้านค้าแห่งนี้มีอุปกรณ์เสริมความงาม หลากหลายประเภท	156 (39.00)	209 (52.30)	32 (8.00)	3 (0.80)	0 (0)	4.30	0.64	มาก	1
2. ร้านค้าแห่งนี้มีตราสินค้า ให้เลือกหลาย ตราสินค้า	135 (33.80)	204 (51.00)	57 (14.20)	4 (1.00)	0 (0)	4.18	0.70	มาก	2
3. ร้านค้าแห่งนี้วางขายสินค้าที่มาใหม่ในท้องตลาด อยู่เสมอ	100 (25.00)	227 (56.80)	59 (14.80)	14 (3.50)	0 (0)	4.03	0.73	มาก	4
4. ร้านค้าแห่งนี้มีสินค้าครบทุกประเภทที่เกี่ยวกับ เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม	135 (33.80)	185 (46.30)	79 (19.80)	1 (0.30)	0 (0)	4.14	0.73	มาก	3
ภาพรวมความหลากหลายของสินค้า (n = 400 คน)						4.16	0.56	มาก	



จากตารางที่ 4-4 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามด้านความหลากหลายของสินค้าของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.16 มีความคิดเห็นว่าประเภทของสินค้าที่มีขายในร้านนี้มีความหลากหลายและครบเกือบทุกประเภท เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “ร้านค้าแห่งนี้มีอุปกรณ์เสริมความงามหลากหลายประเภท” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลำดับที่สอง “ร้านค้าแห่งนี้มีตราสินค้าให้เลือกหลาย ตราสินค้า” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับที่สาม “ร้านค้าแห่งนี้มีสินค้าครบทุกประเภทที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และลำดับสุดท้าย “ร้านค้าแห่งนี้วางขายสินค้าที่มาใหม่ในท้องตลาดอยู่เสมอ” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.64-0.73

ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ราคา  
สินค้า

ราคาของสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปล ความหมาย ของค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับสินค้าที่ท่าน ได้รับ	80 (20.00)	255 (63.70)	65 (16.30)	0 (0)	0 (0)	4.04	0.60	มาก	2
2. ราคาสินค้าของร้านค้าแห่งนี้มีราคาถูก กว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าแห่งอื่น	114 (28.50)	191 (47.80)	75 (18.80)	20 (5.00)	0 (0)	4.00	0.82	มาก	3
3. ร้านค้าแห่งนี้ติดป้ายแสดงราคาให้เห็น อย่างชัดเจน	64 (16.00)	192 (48.00)	115 (28.70)	29 (7.20)	0 (0)	3.73	0.82	มาก	4
4. ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าเมื่อท่าน ซื้อเป็นจำนวนมาก	127 (31.80)	193 (48.30)	75 (18.80)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.10	0.76	มาก	1
ภาพรวมราคาของสินค้า (n = 400 คน)						3.97	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-5 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ราคาสินค้า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.97 มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าของร้านนี้อยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าเมื่อท่านซื้อเป็นจำนวนมาก” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ลำดับที่สอง “ราคาของสินค้าเหมาะสมกับสินค้าที่ท่านได้รับ” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับที่สาม “ราคาสินค้าของร้านค้านี้มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้านี่” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และลำดับท้ายสุด “ร้านค้านี้ติดป้ายแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.60-0.82

ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม  
คุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปล ความหมายของ ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. สินค้าในร้านค้าแห่งนี้มีคุณภาพ	107	260	32	1	0	4.18	0.57	มาก	2
	(26.80)	(65.00)	(8.00)	(0.30)	(0)				
2. คุณภาพของสินค้าตรงกับสรรพคุณที่โฆษณาไว้	102	243	53	2	0	4.11	0.63	มาก	4
	(25.50)	(60.80)	(13.30)	(0.50)	(0)				
3. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ไดร์เป่าผม โรตม้วนผมไฟฟ้า มีการรับประกันสินค้า	152	209	39	0	0	4.28	0.63	มาก	1
	(38.00)	(52.30)	(9.80)	(0)	(0)				
4. สินค้าผ่านการตรวจสอบมาเป็นอย่างดี เป็น สินค้าที่ท่านซื้อไปแล้วไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อท่าน	115	225	56	4	0	4.13	0.68	มาก	3
	(28.70)	(56.30)	(14.00)	(1.00)	(0)				
ภาพรวมคุณภาพของสินค้า (n = 400 คน)						4.18	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.18 มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายภายในร้านค้านี้มีคุณภาพมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ไดร์เป่าผม โรลม้วนผมไฟฟ้า มีการรับประกันสินค้า” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ลำดับที่สอง “สินค้าในร้านค้านี้มีคุณภาพ” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับที่สาม “สินค้าผ่านการตรวจสอบมาเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ท่านซื้อไปแล้วไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อท่าน” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และลำดับท้ายสุด “คุณภาพของสินค้าตรงกับสรรพคุณที่โฆษณาไว้” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.57-0.67

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม  
รายการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปล ความหมาย ของค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง			ด้วย	อย่างยิ่ง				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ร้านค้าแห่งนี้มีการลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง	53	170	159	15	3	3.64	0.79	มาก	3
	(13.30)	(42.50)	(39.80)	(3.80)	(0.80)				
2. ร้านค้าแห่งนี้มีการแนะนำสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายให้ท่านรับรู้ก่อนท่านซื้อสินค้า	85	167	130	15	3	3.79	0.84	มาก	1
	(21.30)	(41.80)	(32.50)	(3.80)	(0.80)				
3. ร้านค้าแห่งนี้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำสม่ำเสมอ	70	143	171	13	3	3.66	0.83	มาก	2
	(17.50)	(35.80)	(42.80)	(3.30)	(0.80)				
4. ร้านค้าแห่งนี้มีการส่งบัตรเชิญไปให้ท่านเมื่อทางร้านมีการจัดงานหรือ Workshop	74	107	187	24	8	3.54	0.93	มาก	4
	(18.50)	(26.80)	(46.80)	(6.00)	(2.00)				
ภาพรวมรายการส่งเสริมการขาย (n = 400 คน)						3.66	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม รายการส่งเสริมการขาย ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.66 มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายของร้านค้าแห่งนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ “ร้านค้าแห่งนี้มีการแนะนำสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายให้ท่านรับรู้อีกก่อนท่านซื้อสินค้า” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ลำดับที่สอง “ร้านค้าแห่งนี้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำสม่ำเสมอ” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ลำดับที่สาม “ร้านค้าแห่งนี้มีการลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และลำดับท้ายสุด “ร้านค้าแห่งนี้มีการส่งบัตรเชิญไปให้ท่านเมื่อทางร้านมีการจัดงานหรือ Workshop” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.79-0.93

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม  
สินค้าที่มีพร้อมขาย

สินค้าที่มีพร้อมขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปล	
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			ความหมาย	ลำดับที่
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง				
	คน	คน	คน	คน	คน				
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	ของค่าเฉลี่ย				
1. เมื่อใดก็ตามที่ท่านไปซื้อสินค้าแล้วร้านค้านี้จะมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	137 (34.30)	196 (49.00)	62 (15.50)	5 (1.30)	0 (0)	4.16	0.72	มาก	1
2. ร้านค้านี้ไม่เคยที่จะปฏิเสธเมื่อท่านถามถึงสินค้าที่ท่านตามหา	128 (32.00)	174 (43.50)	88 (22.00)	10 (2.50)	0 (0)	4.05	0.80	มาก	4
3. บรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้านี้นำมาจำหน่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	118 (29.50)	215 (53.80)	61 (15.30)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.11	0.71	มาก	2
4. ร้านค้านี้มีสินค้าจำนวนมากสามารถรองรับความต้องการเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก	140 (35.00)	171 (42.80)	80 (20.00)	9 (2.30)	0 (0)	4.11	0.80	มาก	3
ภาพรวมสินค้าที่มีพร้อมขาย (n = 400 คน)						4.11	0.66	มาก	



จากตารางที่ 4-8 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม สินค้าที่มีพร้อมขาย ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.11 มีความคิดเห็นว่าร้านนี้มีสินค้าวางขายอยู่เสมอ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “เมื่อใดก็ตามที่ท่านไปซื้อสินค้าแล้วร้านค้านี้จะมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ลำดับที่สอง “บรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้านี้นำมาจำหน่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ลำดับที่สาม “ร้านค้านี้มีสินค้าจำนวนมากสามารถรองรับความต้องการเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และลำดับท้ายสุด “ร้านค้านี้ไม่เคยที่จะปฏิเสธเมื่อท่านถามถึงสินค้าที่ท่านตามหา” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.71-0.80

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม การบริการของพนักงานขาย

การบริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปล ความหมาย ของค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้มีใจรักในการบริการ	202	171	25	2	0	4.43	0.63	มาก	3
	(50.50)	(42.80)	(6.30)	(0.50)	(0)				
2. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้ไม่ปฏิเสธที่จะตอบคำถามของท่าน	209	164	26	1	0	4.45	0.63	มาก	2
	(52.30)	(41.00)	(6.50)	(0.30)	(0)				
3. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้มีการแนะนำสินค้าให้ท่านเข้าใจ	209	165	26	0	0	4.46	0.62	มาก	1
	(52.300)	(41.30)	(6.50)	(0)	(0)				
4. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้พร้อมให้บริการหลังการขายในสินค้าประเภทไฟฟ้า เช่น ไดร์เป่าผม โรลม้วนผมไฟฟ้า เมื่อท่านนำกลับมาซ่อม หรือต้องการเปลี่ยนสินค้า	200	163	36	1	0	4.41	0.66	มาก	4
	(50.00)	(40.80)	(9.00)	(0.30)	(0)				
ภาพรวมการบริการของพนักงานขาย (n = 400 คน)						4.44	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม การบริการของพนักงานขาย ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.44 มีความคิดเห็นว่าการบริการของพนักงานขายนั้นมีการบริการอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้มีการแนะนำสินค้าให้ท่านเข้าใจ” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ลำดับที่สอง “พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้ไม่ปฏิเสธที่จะตอบคำถามของท่าน” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ลำดับที่สาม “พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้มีใจรักในการบริการ” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และลำดับท้ายสุด “พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้พร้อมให้บริการหลังการขายในสินค้าประเภทไฟฟ้า เช่น ไดร์เป่าผม โรลม้วนผมไฟฟ้าเมื่อท่านนำกลับมาซ่อม หรือต้องการเปลี่ยนสินค้า” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.62-0.66

### ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านค้า

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความจงรักภักดีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยลำดับที่	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ถ้าท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามท่านจะมาซื้อที่ร้านค้าแห่งนี้	148 (37.00)	154 (38.50)	93 (23.30)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.11	0.81	มาก	3
2. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้	143 (35.80)	152 (38.00)	101 (25.30)	4 (1.00)	0 (0)	4.09	0.80	มาก	4
3. ท่านจะพูดถึงร้านค้าแห่งนี้ในทางที่ดี	141 (35.30)	167 (41.80)	92 (23.00)	0 (0)	0 (0)	4.12	0.75	มาก	2
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามที่ร้านค้าแห่งนี้อีกในครั้งต่อไป	159 (39.80)	148 (37.00)	93 (23.30)	0 (0)	0 (0)	4.17	0.78	มาก	1
ภาพรวมด้านความจงรักภักดีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม (n = 400 คน)						4.12	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเดอะบิวตี้มาร์ท จำนวน 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความคิดเห็นว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้านนี้มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับพบว่า “ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามที่ร้านค้านี้่อีกในครั้งต่อไป” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 อันดับที่สองคือ “ท่านจะพูดถึงร้านค้านี้ในทางที่ดี” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับที่สามคือ “ถ้าท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามท่านจะมาซื้อที่ร้านค้านี้” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ “ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าใกล้เคียงกันอยู่ในช่วง 0.75-0.81

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

$H_0$ : คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

$H_1$ : คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท

Model		Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
		coefficients		coefficients			statistics	
		B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF
1	ค่าคงที่	-1.225	0.254		-4.827	0.000*		
	X <sub>1</sub>	0.121	0.058	0.089	2.085	0.038*	0.558	1.791
	X <sub>2</sub>	0.083	0.059	0.065	1.420	0.156	0.496	2.018
	X <sub>3</sub>	0.088	0.054	0.070	1.642	0.101	0.571	1.750
	X <sub>4</sub>	0.214	0.063	0.151	3.371	0.001*	0.512	1.953
	X <sub>5</sub>	0.001	0.470	0.001	0.023	0.982	0.459	2.180
	X <sub>6</sub>	0.317	0.054	0.289	5.844	0.000*	0.420	2.380
	X <sub>7</sub>	0.434	0.050	0.333	8.628	0.000*	0.692	1.444
	R	0.773						
	RSquare	0.597						
	Adjusted R <sup>2</sup>	0.590						
	F-ratio	82.901	0.000*					
	Durbin-Watson	1.636						
ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของ								
ลูกค้า								

\* P-value  $\leq$  0.05 n = 400 คน

จากตารางที่ 4-11 ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า รายการส่งเสริมการขาย สินค้าที่มีพร้อมขาย และการบริการของพนักงานขาย เมื่อทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) พบว่าอยู่ในเงื่อนไข

ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA)

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของลูกค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณภาพของสินค้า สินค้าที่มีพร้อมขาย และการบริการของพนักงานขาย ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณลักษณะของร้านค้า” และ ตัวแปรตาม “ความจงรักภักดีของลูกค้า” มีค่าเท่ากับ 0.773 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างค่อนข้างสูงในทิศทางบวกและผลของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.597 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถทำนายตัวแปรตามได้ถึง 59.70% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่าค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.225 หน่วย มีค่า t เท่ากับ -4.827 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ตัวแปรคุณลักษณะของร้านค้าด้านการบริการของพนักงานขาย มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.434 มีค่า t เท่ากับ 8.628 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรคุณลักษณะของร้านค้าด้านสินค้าที่มีพร้อมขาย มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.317 มีค่า t เท่ากับ 5.844 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ตัวแปรคุณลักษณะของร้านค้าด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.214 มีค่า t เท่ากับ 3.371 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ตัวแปรคุณลักษณะของร้านค้าด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.121 มีค่า t เท่ากับ 2.085 มีค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

คุณลักษณะของร้านค้าด้านการบริการของพนักงานขาย, สินค้าที่มีพร้อมขาย, คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านขาย อุปกรณ์เสริมความงามต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นได้ ดังนี้

สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = -1.225 + 0.121 X_1 + 0.214 X_4 + 0.317 X_6 + 0.434 X_7$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า

$X_1$  = ภาพลักษณ์ของร้านค้า

$X_4$  = คุณภาพของสินค้า

$X_6$  = สินค้าที่มีพร้อมขาย

$X_7$  = การบริการของพนักงานขาย

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าภาพลักษณ์ของร้านค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย คุณภาพของสินค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย สินค้าที่มีพร้อมขายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย การบริการของพนักงานขายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.434 หน่วย

สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Standardized} \quad Z = 0.089 X_1 + 0.151 X_3 + 0.289 X_6 + 0.333 X_7$$

เมื่อ  $Z$  = ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า

$X_1$  = ภาพลักษณ์ของร้านค้า

$X_4$  = คุณภาพของสินค้า

$X_6$  = สินค้าที่มีพร้อมขาย

$X_7$  = การบริการของพนักงานขาย

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะของร้านค้าอย่างน้อย 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ท



ตารางที่ 4-12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลต่อ	ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	✓
ความจงรักภักดีของลูกค้า	ด้านความหลากหลายของสินค้า	
	ด้านราคาของสินค้า	
	ด้านคุณภาพของสินค้า	✓
	ด้านรายการส่งเสริมการขาย	
	ด้านสินค้าที่มีพร้อมขาย	✓
	ด้านการบริการของพนักงานขาย	✓

จากตารางที่ 4-12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม พบว่าคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้าที่มีพร้อมขาย ด้านการบริการของพนักงานขายที่ระดับนัยสำคัญระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริม

ความงาม

3. เพื่อศึกษาผลของคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามในด้านต่าง ๆ

ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาโดยเก็บแบบสอบถามจากร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท จำนวน 200 คน และร้านเดอะบิวตี้มาร์ทจำนวน 200 คน

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเดอะบิวตี้มาร์ท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.30 อายุตั้งแต่ 25-35 ปี ร้อยละ 39.00 สถานภาพ โสด ร้อยละ 55.00 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 33.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 29.00

##### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของร้านค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.68$ ) ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า คุณภาพ

ของสินค้า รายการส่งเสริมการขาย สินค้าที่มีพร้อมขาย การบริการของพนักงานขาย มีภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่งคือ การบริการของพนักงานขาย ลำดับที่สองคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ลำดับที่สามคือ คุณภาพของสินค้า ลำดับที่สี่คือ ความหลากหลายของสินค้า ลำดับที่ห้าคือ สินค้าที่มีพร้อมขาย ลำดับที่หก คือ ราคาของสินค้า และ ลำดับสุดท้าย คือ รายการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้

ภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าแห่งนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.53$ ) ความหลากหลายของสินค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าประเภทของสินค้าที่มีขายในร้านนี้มีความหลากหลายและครบเกือบทุกประเภท ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.56$ ) ราคาสินค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าของร้านนี้อยู่ในเกณฑ์ดี ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.57$ ) คุณภาพของสินค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายภายในร้านค้านี้มีคุณภาพมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.51$ ) รายการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ารายการส่งเสริมการขายของร้านค้านี้แห่งนี้อยู่ในเกณฑ์ดี ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.73$ ) สินค้าที่มีพร้อมขาย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าร้านนี้มีสินค้าวางขายอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.66$ ) การบริการของพนักงานขาย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าบริการของพนักงานขายนั้นมีการบริการอยู่ในระดับที่ดี ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = 0.55$ )

**ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง**  
ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้านนี้มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.72$ )

**ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ท และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท**

คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามและมีความสัมพันธ์กันอย่างค่อนข้างสูงในทิศทางบวก ( $R = 0.770$ ) คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม โดยรวมจึงมีความสามารถในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามได้ดี และ คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม โดยเรียงลำดับดังนี้ การบริการของพนักงานขาย สินค้าที่มีพร้อมขาย คุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม” มีข้อค้นพบจากการวิจัย ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแบรนด์ มาร์ท และร้านเดอะบิวตี้มาร์ท อันดับแรกคือ การบริการของพนักงานขายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากสินค้าภายในร้านมีจำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นชิ้นเล็ก การเลือกซื้อจำเป็นต้องอาศัยผู้ขายเป็นผู้หยิบให้และผู้ขายยังต้องแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงวิธีการใช้และสรรพคุณของสินค้าตัวนั้น ๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 413) ได้ให้ความหมายบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการกิจกรรมใน การส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยการบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ยากและเป็นที่ยอมรับสูญสลายไปได้ง่าย ๆ โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที

อันดับที่สองที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ สินค้าที่มีพร้อมขาย การที่ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่น ทำให้ลูกค้าจดจำได้ เมื่อลูกค้าต้องการใช้สินค้าอุปกรณ์เสริมความงามอีก ลูกค้าต้องการความมั่นใจว่าสินค้าที่ต้องการซื้อจะมีพร้อมจึงกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านเดิมอีก สอดคล้องกับแนวคิดของ Chopra and Meindl (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การที่มีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจะมีตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ การที่มีสินค้าพร้อมขายนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริการลูกค้า เพราะนั่นคือการที่เราจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราไปนาน ๆ ได้ และแนวคิดของ Kucuk (2008) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าที่มีพร้อมขายนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนการบริการลูกค้า เมื่อลูกค้าถามถึงสินค้าและทางร้านค้าไม่มีสินค้าให้ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น ๆ นั้นหมายความว่า การที่ทางร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายให้ลูกค้า ได้ซื้อเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นอีกครั้ง

อันดับที่สามที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้า เนื่องจาก ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นมักมีความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้และตรงตามสรรพคุณที่ได้กล่าวไว้ จากสินค้าที่ซื้อไปมีคุณภาพตามความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าชนิดนี้ซ้ำกับร้านค้านั้นเดิมที่ลูกค้าได้ซื้อในครั้งแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Dedge and Roming (1926 อ้างถึงใน ยุทธ กัยวรรณ, 2543) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ระดับคุณภาพ จะถูกกำหนดขึ้นจากการคาดหมายของผู้ซื้อ โดยที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิตให้

เป็นไปตามสัญญาและคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งสินค้าหมดอายุ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีคุณภาพสูงเพียงใด จะขึ้นอยู่กับการผลิต ที่เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการผลิต ในกระบวนการผลิต จะต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อผลผลิตที่ออกมาตามคุณภาพที่คาดคะเนไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

อันดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ดีจะสร้างแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Doyle and Fenwick (1974) ได้ให้นิยาม “ภาพลักษณ์ของร้านค้า” ไว้ว่าผู้บริโภคประเมินค่าของลักษณะที่โดดเด่นของร้านค้าเพราะทำให้สังเกตเห็นได้ ภาพลักษณ์ของร้านค้าถือได้ว่าเป็นหน้าเป็นตาของร้านค้านั้น ๆ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาภายในร้านค้าได้

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koul and Mishra (2013) ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านค้า กรณีศึกษา ร้านขายปลีกในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่า คุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลในเชิงบวกต่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้า สินค้าที่มีพร้อมขาย ทัศนคติของร้านค้าส่งและการบริการอื่น ๆ และพบว่าคุณลักษณะของร้านค้านั้นส่งผลกับความจงรักภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Yoo and Chang (2005) ศึกษาคุณลักษณะของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านค้า สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและพนักงานขาย การโฆษณา คุณภาพของสินค้า การบริการรับบัตรเครดิต บรรยากาศภายในร้านค้า และงานวิจัยของ Riteshkumar, Harishchandra, and Atul (2010) ได้ศึกษาตัวชี้วัดคุณลักษณะของร้านค้าที่กำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคถึงการจัดการร้านค้าปลีกซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค 8 ด้านมีดังนี้ 1) พนักงานขายมีมารยาท 2) มีความสนใจในตัวลูกค้า 3) การนำเสนอสินค้าและมีส่วนลด 4) ความสะดวกสบายและความสวยงาม 5) ความใกล้ชิด 6) ความหลากหลาย 7) การบริการที่รวดเร็ว 8) การรับประกัน

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามและมีความสัมพันธ์กันอย่างค่อนข้างสูงในทิศทางบวก ( $R = 0.773$ ) โดยรวมมีความสามารถในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามได้ดี ( $R^2 = 0.597$ ) และ คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริม

ความงาม โดยเรียงลำดับดังนี้ การบริการของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.44$ ) สินค้าที่มีพร้อมขาย ( $\bar{X} = 4.11$ ) คุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.18$ ) และภาพลักษณ์ของร้านค้า ( $\bar{X} = 4.33$ )

1. สำหรับร้านค้านี้ควรที่จะพัฒนาทักษะในการบริการให้แก่พนักงานขายให้มีมาตรฐานในการให้บริการ ฝึกอบรมในด้านความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าต่าง ๆ

2. สินค้าที่มีพร้อมขาย ควรจะมีสินค้าพร้อมขายอยู่ตลอดเวลาไม่ควรปล่อยให้สินค้าหมดหรือไม่มีวางบนชั้นวางสินค้า

3. คุณภาพของสินค้า ควรจะรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้ได้มาตรฐานและควรเพิ่มคุณภาพให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้นเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้อีกครั้งหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ของร้านค้า ควรจะปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดีขึ้น โดยการปรับปรุงด้านหน้าร้านค้าให้ดูโดดเด่น ทันสมัย ทำป้ายให้ใหญ่ขึ้น เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าแห่งนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาถึงประเด็นต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ในการเก็บข้อมูลจึงเลือกศึกษาเฉพาะร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและร้านเดอะบิวตี้มาร์ทเท่านั้น จึงเสนอแนะให้ขยายขอบเขตของการศึกษาอาจจะให้ครอบคลุมทั่วเขตบางแสน ผลที่ได้ อาจเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้

2. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม โดยเรียงลำดับดังนี้ การบริการของพนักงานขาย สินค้าที่มีพร้อมขาย คุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า ได้ร้อยละ 59 อีกร้อยละ 41 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ครั้งต่อไปจึงเสนอให้ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น สินค้าราคาพิเศษ การจัดเรียงสินค้า เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กสิกรไทย. (2556). รายงานประจำปี 2556. เข้าถึงได้จาก [http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsByTopic/2013\\_AR\\_TH04.pdf](http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsByTopic/2013_AR_TH04.pdf)
- ยุทธ กัยวรรณ. (2543). การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รัชพล ไบบัว. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยรัฐ ไพลางวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). สถิติชวนใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลอนงค์ พานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรณู โคตรจรัส. (2549). คู่มือคนรักผิว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม. เข้าถึงได้จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น/>
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College Publishing.

- Benito, G. O., Partal, M. M., & Salamanca, D. U. (2010). *Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty*. Spain.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply chain management: Strategy, planning and operation*. New Jersey: Pearson.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Drucker, P. F., (1988). The coming of the new organization. *Harvard Business Review*, 6(1), 45-53.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Joyce, M. L., & Lambert, D. R. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), 24-33.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Koul, S., & Mishra, H. (2013). Customer perceptions for store attributes: A study of traditional retail stores in India. *Journal of Business & Economics*, 5(1), 79-103.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Lau G. T. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lessig, V. P. (1973). Consumer store image and store loyalties. *Journal of marketing*, 37, 72-74.
- Oxden, R. J., & Oxden, T. D. (2005). *Retailing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Pearce, M. (1997). The true science of marketing. *Marketing*, 3, 187-192.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Brussels: Academy of Business Administrative Sciences.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yoo, J. S., & Chang, J. Y. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19-41.



Yuen, E. F. T. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty.  
*Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222-240.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย

## แบบสอบถามงานวิจัย

### เรื่อง

ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านขาย  
อุปกรณ์เสริมความงาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาโดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา  
เท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมา มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

“ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการ  
ตอบแบบสอบถามครั้งนี้”

### แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  และเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริง

- |                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
| 1. เพศ                  | <input type="checkbox"/> 1. ชาย   | <input type="checkbox"/> 2. หญิง                  |
| 2. อายุ                 | <input type="checkbox"/> 1. ตั้งแต่ อายุ 15- 25 ปี                                | <input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 25- 35 ปี     |
|                         | <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 35- 45 ปี                                     | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 45-55 ปี      |
|                         | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป                                   |   |
| 3. สถานภาพ              | <input type="checkbox"/> 1. โสด   | <input type="checkbox"/> 2. สมรส                  |
|                         | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง  | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ                |
| 4. ระดับการศึกษา        | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี                                      | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี             |
|                         | <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี                                      |   |
| 5. อาชีพ                | <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ   | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ    |
|                         | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน                                    | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย |
|                         | <input type="checkbox"/> 5. ไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน, นักเรียน, นักศึกษา) |   |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท                                    | <input type="checkbox"/> 2. 15,001-20,000บาท      |
|                         | <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000บาท                                      | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000บาท      |
|                         | <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป                              |   |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางให้ตรงตามความเป็นจริง/ความคิดเห็นของท่าน

คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ภาพลักษณ์ของร้านค้า</b>					
1. ร้านค้าแห่งนี้เป็นที่รู้จักในเขตบางแสน					
2. ท่านไว้วางใจสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าแห่งนี้					
3. ท่านมักซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี					
4. ร้านค้าแห่งนี้ดีกว่าร้านค้าอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง					
<b>ความหลากหลายของสินค้า</b>					
5. ร้านค้าแห่งนี้มีอุปกรณ์เสริมความงาม หลากหลายประเภท					
6. ร้านค้าแห่งนี้มีตราสินค้า ให้เลือกหลาย ตรา สินค้า					
7. ร้านค้าแห่งนี้วางขายสินค้าที่มาใหม่ใน ท้องตลาดอยู่เสมอ					
8. ร้านค้าแห่งนี้มีสินค้าครบทุกประเภทที่เกี่ยวกับ เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม					
<b>ราคาของสินค้า</b>					
9. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับสินค้าที่ท่านได้รับ					
10. ราคาสินค้าของร้านค้านี้มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าแห่งอื่น					
11. ร้านค้าแห่งนี้ติดป้ายแสดงราคาให้เห็นอย่าง ชัดเจน					
12. ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าเมื่อท่านซื้อ เป็นจำนวนมาก					

คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>คุณภาพของสินค้า</b>					
13. สินค้าในร้านค้าแห่งนี้มีคุณภาพ					
14. คุณภาพของสินค้าตรงกับสรรพคุณที่โฆษณาไว้					
15. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ไดร์เป่าผม โรตม้วนผมไฟฟ้า มีการรับประกันสินค้า					
16. สินค้าผ่านการตรวจสอบมาเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ท่านซื้อไปแล้วไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อท่าน					
<b>รายการส่งเสริมการขาย</b>					
17. ร้านค้าแห่งนี้มีการลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง					
18. ร้านค้าแห่งนี้มีการแนะนำสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายให้ท่านรับรู้ก่อนท่านซื้อสินค้า					
19. ร้านค้าแห่งนี้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำสม่ำเสมอ					
20. ร้านค้าแห่งนี้มีการส่งบัตรเชิญไปให้ท่านเมื่อทางร้านมีการจัดงานหรือ Workshop					
<b>สินค้าที่มีพร้อมขาย</b>					
21. เมื่อใดก็ตามที่ท่านไปซื้อสินค้าแล้วร้านค้าแห่งนี้จะมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ					
22. ร้านค้าแห่งนี้ไม่เคยที่จะปฏิเสธเมื่อท่านถามถึงสินค้าที่ท่านตามหา					
23. บรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้าแห่งนี้นำมาจำหน่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					

คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
24. ร้านค้าแห่งนี้มีสินค้าจำนวนมากสามารถรองรับความต้องการเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก					
<b>การบริการของพนักงานขาย</b>					
25. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้มีใจรักในการบริการ					
26. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้ไม่ปฏิเสธที่จะตอบคำถามของท่าน					
27. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้มีการแนะนำสินค้าให้ท่านเข้าใจ					
28. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้พร้อมให้บริการหลังการขาย ในสินค้าประเภทไฟฟ้า เช่น ไดร์เป่าผม โรตม้วนผมไฟฟ้าเมื่อท่านนำกลับมาซ่อมหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า					



ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางให้ตรงตามความเป็นจริง/ความคิดเห็นของท่าน

ความจงรักภักดีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ถ้าท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามท่านจะมาซื้อที่ร้านค้าแห่งนี้					
2. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้					
3. ท่านจะพูดถึงร้านค้าแห่งนี้ในทางที่ดี					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามที่ร้านค้าแห่งนี้อีกในครั้งต่อไป					

**ภาคผนวก ข**

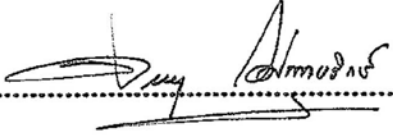
แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

<b>แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย</b>	
<input type="checkbox"/>	ได้
<input checked="" type="checkbox"/>	ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
<input type="checkbox"/>	ไม่ได้ (ทั้งฉบับ)
<p>ลงชื่อ ..... <i>KRS</i></p> <p>( ผศ.ดร. ยอดยิ่ง ธนทวี )</p> <p>ผู้เชี่ยวชาญ / ผู้ทรงคุณวุฒิ</p>	

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม**

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามต่อความจงรักภักดีของ  
ลูกค้า กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในวันบางแสนบิวตี้มาร์ทและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในวัน  
เดอะบิวตี้มาร์ท

ชื่อนิสิต	นางสาวกชวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ
รหัสประจำตัว	56710189
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (EX-MBA รุ่นที่ 37)
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์	ดร.กฤษณา โพธิสารัตนะ

<b>แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย</b>	
<input type="checkbox"/>	ได้
<input checked="" type="checkbox"/>	ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
<input type="checkbox"/>	ไม่ได้ (ทั้งฉบับ)
ลงชื่อ	 (ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์) ผู้เชี่ยวชาญ / ผู้ทรงคุณวุฒิ

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม**

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแสนบิวตี้มาร์ทและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเคอะบิวตี้มาร์ท

ชื่อนิสิต	นางสาวกชวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ
รหัสประจำตัว	56710189
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (EX-MBA รุ่นที่ 37)
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์	ดร.กฤษณา โพธิสารัตนะ

**ตรวจแล้ว**

20 ก.ค. 2558

<b>แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย</b>	
<input checked="" type="checkbox"/>	ได้
<input type="checkbox"/>	ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
<input type="checkbox"/>	ไม่ได้ (ทั้งฉบับ)
<p>ลงชื่อ ..... <u>ดร. ชัยศักดิ์ ศรีศิริโชค</u> .....</p> <p>(ดร. ชัยศักดิ์ ศรีศิริโชค)</p> <p>ผู้เชี่ยวชาญ / ผู้ทรงคุณวุฒิ</p>	

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม**

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามต่อความจงรักภักดีของ  
ลูกค้า กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบางแผนกบิวตี้มาร์ทและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน  
เดอะบิวตี้มาร์ท

ชื่อนิสิต	นางสาวกชวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ
รหัสประจำตัว	56710189
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (EX-MBA รุ่นที่ 37)
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์	ดร.กฤษณา โพธิสารัตนะ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องของแบบสอบถาม  
(Index of concordance: IOC)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเมืองพัทยา	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์	ดร.ยอดยิ่ง ชนทวี	ดร.รัชต์ ตรีศิริโชติ			
<b>1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล</b>						
1. เพศ หญิง <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/>	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1. ตั้งแต่ อายุ 15-25 ปี <input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 25-35 ปี <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 35-45 ปี <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 45-55 ปี <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ .....	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเมืองพัทยา	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ดร.ศรัณยา เดิณฑุพทรักษ์	ดร.ยอดยิ่ง ชนทวิ	ดร.รัชต์ ศรีศิริโชติ			
<input type="checkbox"/> 5. ไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน, นักเรียน, นักศึกษา)						
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 15,001 บาท-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 20,001 บาท-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 30,001 บาท-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี	ดร.นันทิต ตรีศิริโชติ			
<b>ภาพลักษณ์ของร้านค้า</b>						
1. ร้านค้าแห่งนี้เป็นที่รู้จักในเขตบางแสน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านไว้วางใจสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าแห่งนี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านมักซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. ร้านค้าแห่งนี้ดีกว่าร้านค้าอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>ความหลากหลายของสินค้า</b>						
5. ร้านค้าแห่งนี้มีอุปกรณ์เสริมความงามหลากหลายประเภท	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6. ร้านค้าแห่งนี้มีตราสินค้า ให้เลือกหลายตราสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7. ร้านค้าแห่งนี้วางขายสินค้าที่มาใหม่ในท้องตลาดอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8. ร้านค้าแห่งนี้มีสินค้าครบทุกประเภทที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>ราคาของสินค้า</b>						
9. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับสินค้าที่ท่านได้รับ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10. ราคาสินค้าของร้านค้านี้มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้านี่อื่น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11. ร้านค้าแห่งนี้ติดป้ายแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12. ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าเมื่อท่านซื้อเป็นจำนวนมาก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้



คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ดร.ศรัณยา เดิเทพุชรักษ์	ดร.ยอดยิ่ง ชนทวิ	ดร.รัชต์ ตรีศิริโทธิ			
<b>คุณภาพของสินค้า</b>						
13. สินค้าในร้านค้าแห่งนี้มีคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14. คุณภาพของสินค้าตรงกับสรรพคุณที่โฆษณาไว้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ไดร์เป่าผม โรลม้วนผมไฟฟ้า มีการรับประกันสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16. สินค้าผ่านการตรวจสอบมาเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ท่านซื้อไปแล้วไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>รายการส่งเสริมการขาย</b>						
17. ร้านค้าแห่งนี้มีการลดราคาสินค้าบ่อยครั้ง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18. ร้านค้าแห่งนี้มีการแนะนำสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายให้ท่านรับรู้ก่อนท่านซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19. ร้านค้าแห่งนี้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20. ร้านค้าแห่งนี้มีการส่งบัตรเชิญไปให้ท่านเมื่อทางร้านมีการจัดงานหรือ Workshop	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>สินค้าที่มีพร้อมขาย</b>						
21. เมื่อใดก็ตามที่ท่านไปซื้อสินค้าแล้วร้านค้าแห่งนี้จะมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22. ร้านค้าแห่งนี้ไม่เคยที่จะปฏิเสธเมื่อท่านถามถึงสินค้าที่ท่านตามหา	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
23. บรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้าแห่งนี้นำมาจำหน่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

คุณลักษณะของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ดร.ศรณยา เดิณฑุพัชรภักษ์	ดร.ยอดยิ่ง ชนทวิ	ดร.รัชต์ ตรีศิริโหติ			
24. ร้านค้าแห่งนี้มีสินค้าจำนวนมากสามารถรองรับความต้องการเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>การบริการของพนักงานขาย</b>						
25. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้มีใจรักในการบริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
26. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้ไม่ปฏิเสธที่จะตอบคำถามของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้มีการแนะนำสินค้าให้ท่านเข้าใจ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28. พนักงานขายที่ร้านค้าแห่งนี้พร้อมให้บริการหลังการขาย ในสินค้าประเภทไฟฟ้า เช่น ไดร์เป่าผม โรลม้วนผมไฟฟ้าเมื่อท่านนำกลับมาซ่อม หรือ ต้องการเปลี่ยนสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความจงรักภักดีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม

ความจงรักภักดีต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์	ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี	ดร.วิฑิต ศรีศิริโชติ			
1. ถ้าท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามท่านจะมาซื้อที่ร้านค้านี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านจะพูดถึงร้านค้านี้ในทางที่ดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามที่ร้านค้านี้ในครั้งต่อไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค  
อักษรวิสุทธิ

20/11/2558

อักษรวิสุทธิ์

**Plagiarism Checking Report**

Created on Nov 20, 2015 at 12:49 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152162	Nov 20, 2015 at 12:49 PM	56710189@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Ch1-3.pdf		

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การรับรู้ถึงการปรับภาพลักษณ์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สาธิตพร เดียสุขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	0.52 %
2	คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่องานทะเบียนรถสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี	สมมาตร บัดดาณี	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.30 %
3	ภาพลักษณ์ของเทศบาลตำบลตามการรับรู้ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบ้านคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	จันจิรา ปิงยง	มหาวิทยาลัยพะเยา	0.29 %
4	ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของลูกค้าและพนักงาน	วิรัตน์ ภัคศิริวัลย์	Kasetsart University	0.28 %
5	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ขนบุรี จำกัด	จิตราวดี สมบัติณิล	Kasetsart University	0.27 %
6	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	กิตติมา ศักดิ์นรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.27 %
7	A COMPARATIVE STUDY OF FOREIGN AND THAI BANKS' CREDIT CARD IMAGE AMONG USERS	นางสาวเพ็ญศรีสุวรรณโณจีน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.26 %

20/11/2558

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

7 Person องค์การ Organization ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดที่สร้างขึ้นในจิตใจของเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเอง ก็ได้ Kotler 2000 p 533 กล่าวถึงภาพลักษณ์ Image ว่าเป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบุคคลและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

8 อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นจริงนั่นคือวิสัยทัศน์ได้มีบทบาทสำคัญในการทำงานการประพฤติกฎมีดีรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ 4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างซึ่งจวบจนสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้จริง ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการที่ตรงไปตรงมาโดยมีผลของสติปัญญา และความรู้สึกทรงอารมณ์ได้เป็นอย่างดีจนต้องกลับมาดูตัวเองด้วยสติปัญญาและความ

9 6 3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ Service Product Image คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท 6 4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า Brand Image คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ส่วนมากจะใช้ในตำแหน่งโฆษณาและการส่งเสริมการขาย Sale Promotion ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภค

เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตและรับรู้ 3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก Affective Component ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆอาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ 4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ Conative Component เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการตอบโต้สิ่งนั้นโดยเป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความรู้สึกและการกระทำนี้จะผสมผสาน

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(5)

สถาบันหรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ( good image ) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อตัว องค์การสถาบันดังนั้นมีให้ความหมายภาพลักษณ์ในภาพประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความว่าภาพลักษณ์ ( image ) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ ( mental picture ) ของเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่ไม่มีการได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล ( person ) องค์การ ( organization ) สถาบัน ( institution ) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นกล่าวคือ บุคคลองค์การสถาบันฯหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรานั่นคือ ออก เป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมถึงสิ่งนี้ว่า Philip Kotler ( 2000 , p . 553 ) ได้อธิบายถึงคำว่าภาพลักษณ์ ( image ) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบุคคลและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ Jenkins Frank ( 1993 , pp . 21- 22

และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจริงในองค์การภายใต้การดำเนินงานการประพฤติกฎมีดีรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร 4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์การสถาบันหรือสิ่งต่างๆในทันทีที่เป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การสถาบันนั้น 5 .ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมซึ่งเป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการที่ตรงไปตรงมาโดยมีผลของสติปัญญา และความ รู้สึกทรงอารมณ์ได้เป็นอย่างดีจนต้องกลับมาดูตัวเองด้วยสติปัญญาและความรู้สึกทรงอารมณ์ได้เป็นอย่างดีจนต้องกลับมาดูตัวเองด้วยสติปัญญาและความ

หรือองค์การซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากรูปภาพลักษณ์ของบริษัท ( Corporate Image ) เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้าแต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า 3 .ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ( Product / Service Image ) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือสถาบัน 4 .ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง ( Brand Image ) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในตำแหน่งโฆษณาและการส่งเสริมการขายเช่นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาดผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีคือผู้ใดก็ตามที่มีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ จากจรรยาบรรณภาพลักษณ์ประเภทต่างๆนี้สามารถช่วยให้มีประชาสัมพันธ์

เป็นเบื้องต้น 2 .องค์ประกอบเชิงความรู้ ( Cognitive Component ) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้ 3 . องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ( Affective Component ) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆอาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ชอบหรือไม่ชอบ 4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ ( Conative Component ) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการ

กันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดั่งนั้นภาพลักษณ์

ปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้ามัน โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิง  
ความรู้และเชิงความรู้สึกประเภทของภาพลักษณ์วีริชลัทธิคุณกุล( 2540 , หน้า  
81 - 84 )ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆไว้ 4 ประเภทดังนี้คือ 1  
.ภาพลักษณ์ของบริษัท( corporate image )คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของ  
ประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งจะหมายรวมไป  
ถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ( management )ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและ  
รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์( product )และการบริการ( service )ที่บริษัทนั้นจา  
หน่ายจะเป็นค่าภาพลักษณ์ของบริษัท( corporate image )จึงมีความหมาย  
ค่อนข้างกว้างขวางและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้า  
หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย 2 .ภาพลักษณ์

อีกด้วย 4 5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการประสิทธิภาพของการบริการ  
การเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือพนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจ  
จึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้า  
รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำพร้อมๆกับพนักงานบริการที่มีความคล่องแคล่ว  
ภาพปฏิกิริยาภาพและอริยาไยสัเพื่อให้บริการเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์  
ด้านการบริการ 4 6 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการถือเอาเป็นเอกลักษณ์  
เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็นองค์การที่ดี

ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเช่นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความ  
ทันสมัยมีระดับที่ต่อนอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่  
ไว้อวด4.2ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและ  
สรรพประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริม  
การขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้าเชิงการจัดวางสินค้าและ  
สื่อการเขียนเดอรเป็นต้น 14 แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่ง  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้าน  
การตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่า  
เพิ่ม( Value Added )อีกด้วย 5 .ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ  
ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือพนักงานบริ  
การและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความ  
ทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและถูกต้องแม่นยำพร้อมๆกับพนักงานบริการที่มีความ  
เชี่ยวชาญคล่องแคล่วสภาพปฏิกิริยาภาพและอริยาไยสัในตรีวินดีเพื่อให้บริการ  
เป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการได้เต็มที่ 6 .ภาพลักษณ์ที่พึง  
ประสงค์ด้านการถือเอาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์( Identity  
 )ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิด

สัญลักษณ์และราคาซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักฐาน  
ให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นสถานที่ Place ต้องสามารถสร้าง  
ความมั่นใจและสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้าให้เกิดความคล่องตัว  
ลูกค้าบุคคล People พนักงานให้บริการจะต้องแต่งตัวให้เหมาะสมคลั่งคลั่ง  
หน้าตาเข้มแข็งแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิด  
ความเชื่อมั่นบริการที่ซื้อจะดีด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ Equipment อุปกรณ์  
ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good )ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่  
ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนานไปสู่ความพึง  
พอใจได้ลักษณะของบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะคือ 1 .ไม่สามารถจับ  
ต้องได้( Intangibility )บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะ  
มีการซื้อดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์  
เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่น  
ในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร  
สัญลักษณ์และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลัก  
ประกันให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นได้แก่ 27 1.1 สถานที่  
( Place )ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อมี  
สถานที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวผู้มาติดต่อที่นั่งเพียงพอม  
บรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีรวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบ  
ด้วย1.2บุคคล (People )พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม  
บุคลิกดีหน้าตาเข้มแข็งแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ  
และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย1.3เครื่องมือ (Equipment  
 )อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ

ให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร  
Communication Material สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้อง  
สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้าสัญลักษณ์  
Symbols คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อ  
ให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ  
ขาย 2 .ไม่สามารถแบ่งแยกได้ inseparability เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ  
ซึ่งมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกันและไม่สามารถแบ่งแยกบริการ

ประสิทธิภาพการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ1.4วัสดุสื่อสาร  
(Communication material )สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้อง  
สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า 11  
1.5สัญลักษณ์( Symbols )คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ใน  
การให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดี  
เกี่ยวกับบริการที่เสนอขายเช่นสถาบันเสริมความงามคส์โก้เศค1.6ราคา( Price  
 )การกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการใช้บริ  
การชัดเจนและง่ายต่อการจ่ายแก่ระดับบริการที่แตกต่างกัน 2 .ไม่สามารถแบ่งแยก  
การให้บริการ( inseparability )การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคใน  
ขณะเดียวกันซึ่งต้องมีกำหนดมาตรฐานค่าเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว  
เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่างๆเข้ามามีช่วย 3 .ไม่แน่นอน  
( Variability )ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นการ  
ให้บริการเมื่อไรที่ไหนและอย่างไรผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน  
การบริการและสอบถามผู้ซื้อก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ของผู้ขายบริการจะ  
ต้องมีมาตรฐานคุณภาพซึ่งทำได้ดังนี้3.1ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรม

20/11/2558

อภิขรวิสุทธิ์

นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหยียดราคาไว้กับองค์ความเจริญรัก  
ภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อขายเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไป  
ถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยการซื้อขายของลูกค้าไป  
ได้หมายความว่ามีความเจริญรักภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมการซื้อขายอาจ  
เกิดจากหลายปัจจัยร่วมกันเช่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของ  
ลูกค้าลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นเกิด  
จาก

พนักงานที่ให้บริการรวมทั้งบุชยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

หรือบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริงเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจลูก  
ค้าจากคามเพียงอย่างเดียวของครุจนวนมากพยายามตรวจวัดความพึงพอใจ  
ลูกค้าจากคามเพียงไม่กี่คามแล้วนามาค่าเฉลี่ยและพยายามหาเป็น  
ข้อมูลอนุกรมเวลาดูการเปลี่ยนแปลงแล้ววิธีการเช่นนี้จะหาใจองค์กรเรียนรู้  
ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อยหรือได้ประโยชน์จากการสำรวจที่จำกัดในมุมมอง  
ของผู้บริหารการรับรู้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงไม่ก่อให้เกิด  
ประโยชน์อื่นใดหากการสำรวจนั้นมิได้แนะนำว่าควรหาอย่างไรเพื่อเพิ่มความ  
พึงพอใจลูกค้า 4.1 ความภักดีของลูกค้า 18 ความภักดีของลูกค้าคือทัศนคติ  
ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการ  
เหยียดราคาไว้กับองค์ความภักดีของลูกค้ามิใช่เพียงพฤติกรรมซื้อขาย  
เท่านั้นหากแต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ใน  
ระยะยาวด้วยการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆมิได้หมายความว่าลูกค้า  
มีความภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมซื้อขายอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน  
เช่นที่ตั้งของจุดบริการอาจอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานของลูกค้าหรือลูก  
ค้าซื้อซ้ำเพราะความเคยชินหรือสินค้า/บริการขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น



## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 277 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552-2556	การจัดการบริหาร โรงแรม (HTM) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา